

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF INDONESIA DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Agung Prio Utomo¹
Nim. 1002045232

Abstract

The ASEAN Economic Community (AEC) is a form of regional economic integration agreed in 2015, at the time of the ASEAN Declaration of Concord II in Bali on October 7, 2003, the ASEAN officials declared the establishment of the AEC in 2015. The main purpose of AEC is to eliminate significantly the constraints of economic activities across the region, implemented through four main pillars, (1) Single market and production base, (2) Highly competitive economic zones, (3) Regions with equitable economic development, And (4) An area fully integrated with the global economy. To overcome the economic problems that exist in Indonesia the president Jokowi has a 3 priority policy, one of which is the policy that leads to the era of creativity through renewable natural resources, which is the intellectual-based Creative Industry. The creative economy has the opportunity to develop in areas with high natural resources potential and human resources especially for Indonesia. Creative industry of fashion subsector in Indonesia able to give big enough role either in the absorption of labor or regional income even economic growth indonesia. The results of this study describes the opportunities and challenges of creative economic development in Indonesia which in turn is expected to be able to formulate strategies for the development of targeted creative industries Indonesia for facing the AEC.

Keywords: *Asean Economic Community, Creative Industry, Fashion, Indonesia*

Pendahuluan

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi regional yang disepakati pada tahun 2015, dimana pada saat Deklarasi ASEAN Concord II di Bali pada 7 Oktober 2003 para petinggi ASEAN mendeklarasikan pembentukan MEA pada tahun 2015. Tujuan utama MEA adalah ingin menghilangkan secara signifikan hambatan-hambatan kegiatan ekonomi lintas kawasan tersebut, diimplementasikan melalui 4 pilar utama, (1) Pasar tunggal dan basis produksi, (2) Kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, (3) Kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara, dan (4) Kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: agungprutm@hotmail.com

Kemunculan kerjasama ini akan melibatkan semua pihak di seluruh negara anggota ASEAN, hal ini diperlukan agar dapat mewujudkan ASEAN sebagai kawasan yang kompetitif bagi kegiatan investasi dan perdagangan bebas yang pada nantinya dapat memberikan manfaat bagi seluruh negara ASEAN. ASEAN merupakan kawasan yang secara ekonomi merupakan potensi yang sangat luas untuk pembangunan ekonomi bagi para pelaku usaha maupun masyarakatnya karena jumlah penduduk ASEAN pada tahun 2015 tercatat sebesar 650 juta jiwa (9,02% dari total penduduk dunia). Keberadaan penduduk Indonesia berada diangka 40 % dari penduduk ASEAN tentu saja merupakan potensi yang sangat besar bagi Indonesia dalam menjadi negara ekonomi yang produktif dan dinamis yang dapat memimpin pasar ASEAN di masa depan.

Terdapat dua hal yang menjadi pilar MEA yang dapat dijadikan suatu momentum yang baik untuk Indonesia. *Pertama*, negara-negara di kawasan Asia Tenggara ini akan dijadikan sebuah wilayah kesatuan pasar dan basis produksi. Dengan terciptanya kesatuan pasar dan basis produksi maka akan membuat arus barang, jasa, investasi, modal dalam jumlah yang besar, dan tenaga kerja terlatih menjadi tidak ada hambatan dari satu negara ke negara lainnya di kawasan Asia Tenggara. *Kedua*, MEA akan dijadikan sebagai kawasan yang memiliki perkembangan ekonomi yang merata, dengan memprioritaskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Kemampuan daya saing dan dinamisme UKM akan ditingkatkan dengan memfasilitasi akses mereka terhadap informasi terkini, kondisi pasar, pengembangan sumber daya manusia dalam hal peningkatan kemampuan, keuangan, serta teknologi.

Bagi Indonesia, keberadaan MEA menjadi babak awal untuk mengembangkan berbagai kualitas perekonomian di kawasan Asia Tenggara dalam perkembangan pasar bebas di akhir 2016. MEA menjadi dua sisi mata uang bagi Indonesia : satu sisi menjadi kesempatan yang baik untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas produk dan sumber daya manusia (SDM) Indonesia kepada negara-negara lain dengan terbuka, tetapi pada sisi yang lain dapat membuat Indonesia menjadi negara yang tereksploitasi dengan negara anggota lain jika Indonesia tidak dapat memanfaatkannya dengan baik.

Kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia Pada tahun 2015 semakin menurun dari tahun ke tahun sebelumnya yang mencapai angka 6,81% di tahun 2010. Melemahnya pertumbuhan ekonomi indonesia terlihat dari tahun 2010 hingga tahun 2015 disebabkan menurunnya harga komoditas andalan ekspor Indonesia di pasar internasional. Hal ini disebabkan karena Indonesia masih mengandalkan sumber daya alam (SDA) serta tujuan ekspor Indonesia masih terfokus pada pasar tradisional seperti Amerika Serikat, Tiongkok dan Jepang. Oleh karna itu Indonesia memerlukan langkah strategis berupa diversifikasi sumber pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sektor unggulan baru.

Untuk mengatasi permasalahan ekonomi yang ada di Indonesia presiden Jokowi mengagendakan 3 kebijakan prioritas salah satunya ialah kebijakan yang mengarah ke era kreatifitas melalui sumber daya alam tebarukan, yakni Industri Kreatif yang berbasis intelektual. Menurut presiden Indonesia industri kreatif di indonesia dinilai yang paling siap menghadapi MEA dikarenakan pada tahun 2014, industri kreatif Indonesia telah mampu berkontribusi sebesar 7,1% terhadap PDB nasional, menyerap

tenaga kerja sekitar 12 juta orang, dan memberikan kontribusi perolehan devisa negara sebesar 5,8%. Serta industri kreatif merupakan salah satu industri yang dapat bertahan di tengah ancaman krisis global tahun 2008. Di negara-negara seperti China, Korea, Malaysia, Singapura, Thailand, Jepang dan Inggris telah menjadi prioritas utama. Negara-negara tersebut telah mengembangkan industri kreatif sebagai alat ketahanan nasional. Inggris yang dikenal sebagai pelopor dalam pengembangan industri kreatif, industri kreatifnya tumbuh rata-rata 9% per tahun jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonominya yang hanya sekitar 3%.

Didalam industri kreatif Indonesia terdapat 15 subsektor industri salah satunya ialah produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sepanjang 2007-2011. Tren produk *fashion* ini di dorong berhasil menyerap tenaga kerja sebesar 54,3 persen. Dari rata-rata tahun 2002-2006. Selain itu Pasar *fashion* didukung juga oleh kemajuan teknologi di era digital. Peran internet sangat berpengaruh dalam membentuk pasar baru, pada tahun 2015 sampai sekarang produk *fashion* menjadi salah satu produk terpopuler yang dijual di online khususnya di kawasan ASEAN.

Meskipun dengan potensi dan kontribusi yang cukup besar, tetapi banyak masalah yang terjadi dalam pengembangan industri kreatif di bidang *fashion*. Kurangnya regulasi pembiayaan untuk para pelaku industri merupakan masalah yang penting untuk segera diselesaikan. Banyak pengusaha yang sudah memiliki badan usaha legal tetapi sulit untuk mengakses badan keuangan. Perkembangan teknologi juga menjadikan suatu tantangan bagi Indonesia. Tantangan permasalahan seperti penggunaan teknologi dalam produksi masih minim, masih kurangnya promosi produk terutama produk-produk UKM secara global dan para pelaku UKM hanya berorientasi pada pasar domestik

Pemberlakuan MEA 2015 dapat menjadikan Indonesia sebagai konsumen, yang ditandai dengan hanya menjadi pasar impor. Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi kiblat busana muslim dunia pada 2020. Posisi Indonesia dalam *Global Innovation Index* (GII) di ASEAN, Indonesia masih berada di bawah Singapura (urutan ke-7), Malaysia (33), Thailand (48) dan Vietnam (71). Indonesia hanya berada di atas Brunei masih menempati urutan ke 87 jauh dari negara ASEAN lainnya. Dengan jumlah populasi, luas serta letak geografi yang luas dan terbesar di ASEAN seharusnya Indonesia menjadi pemain utama dalam ajang MEA ini.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Karakteristik ekonomi kreatif diantaranya: Diperlukan kolaborasi antara berbagai

aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar yakni : berbasis pada ide atau gagasan, pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha dan konsep yang dibangun bersifat relatif.

Industri Kreatif, Pengertian industri kreatif ada beberapa definisi industri kreatif yang dikemukakan oleh berbagai ahli, yaitu sebagai berikut: Definisi industri kreatif berdasarkan United Kingdom, Department of Culture, Media, and Sport (UK DCMS) yang mendirikan Creative Industries Task Force dalam Departemen Perdagangan adalah: “Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”. Departemen Perdagangan Republik Indonesia menggunakan acuan tersebut, sehingga di Indonesia industri kreatif didefinisikan sebagai berikut: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”. Selain pendapat diatas, dapat didefinisikan industri kreatif sebagai “industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan”.

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

1. Periklanan (advertising).
Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur.
Definisi jasa arsitektur menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya.
3. Pasar Barang Seni.
Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.

4. **Kerajinan.**
Industri Kreatif subsektor kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur
5. ***Fashion* (fesyen).**
Fashion Industri Kreatif Subsektor fesyen/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.
6. **Video, Film dan Fotografi.**
Industri Kreatif Subsektor film, video, dan fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
7. **Design.**
Yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
8. **Permainan Interaktif.**
Industri Kreatif sub sektor permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. **Musik.**
Industri Kreatif sub sektor musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. **Seni Pertunjukan.**
Industri Kreatif kelompok seni pertunjukan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. **Penerbitan dan Percetakan.**

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

12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (Software).
Industri Kreatif sub sektor layanan komputer dan piranti lunak meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
13. Televisi & Radio (broadcasting).
Industri Kreatif kelompok televisi dan radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14. Riset dan Pengembangan (R&D).
Industri Kreatif subsektor riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
15. Kuliner
Kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strength Weaknesses Opportunities Threats. Yang artinya Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (hambatan). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan (perusahaan kecil dan perusahaan besar) dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan (negara Indonesia). Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weakness (S and W). Dimana faktor ini

menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

Teori Keunggulan Komparatif (Comparative Advantage Theory)

Teori ini dikemukakan oleh David Ricardo untuk melengkapi teori Adam Smith yang tidak mempersoalkan kemungkinan adanya negara-negara yang sama sekali tidak mempunyai keuntungan mutlak dalam memproduksi suatu barang terhadap negara lain misalnya negara yang sedang berkembang terhadap negara yang sudah maju. Untuk melengkapi kelemahan-kelemahan dari teori Adam Smith, Ricardo membedakan perdagangan menjadi dua keadaan yaitu: pertama Perdagangan dalam negeri. Dan kedua Perdagangan luar negeri. Menurut Ricardo keuntungan mutlak yang dikemukakan oleh Adam Smith dapat berlaku di dalam perdagangan dalam negeri yang dijalankan atas dasar ongkos tenaga kerja, karena adanya persaingan bebas dan kebebasan bergerak dari faktor-faktor produksi tenaga kerja dan modal.

Karena itu masing-masing tempat akan melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang-barang tertentu apabila memiliki ongkos tenaga kerja yang paling kecil. Sedangkan untuk perdagangan luar negeri tidak dapat didasarkan pada keuntungan atau ongkos mutlak. Karena faktor-faktor produksi di dalam perdagangan luar negeri tidak dapat bergerak bebas sehingga barang-barang yang dihasilkan oleh suatu negara mungkin akan ditukarkan dengan barang-barang dari negara lain meskipun ongkos tenaga kerja yang dibutuhkan untuk membuat barang tersebut berlainan. Dengan demikian inti Keuntungan komparatif dapat dikemukakan sebagai berikut: Bahwa suatu negara akan menspesialisasi dalam memproduksi barang yang lebih efisien di mana Negara tersebut memiliki keunggulan komparatif.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah teknik analisis SWOT, yaitu memberikan gambaran tentang bagaimana melihat dari 8 aspek internal dan aspek eksternal dalam industri kreatif Indonesia khususnya dibidang *fashion* untuk merumuskan strategi dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN, teknik analisa yang digunakan penulis adalah teknik *library research*.

Hasil Penelitian

Masyarakat Ekonomi ASEAN

Pembentukan Komunitas ASEAN ini merupakan bagian dari upaya ASEAN untuk lebih mempererat integrasi ASEAN. Tujuan dari MEA yang pertama adalah untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, membentuk kawasan ekonomi antar negara ASEAN yang kuat dan dengan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN diharapkan akan bisa mengatasi masalah-masalah dalam bidang perekonomian antar negara ASEAN. Kedua, terciptanya kawasan pasar bebas ASEAN. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di negara ASEAN. Persaingan produk dan jasa antar negara ASEAN akan diuji di sini. Bagi pelaku usaha dan jasa hendaknya mulai sekarang meningkatkan kualitas produk. Bagaimana produk itu agar dicintai konsumen. Dengan membuat produk yang

berkualitas serta harga terjangkau pasti akan bisa bersaing dengan produk dari negara ASEAN lainnya.

Negara-negara berkembang di ASEAN mulai menyadari bahwa saat ini tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

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

Namun ekonomi kreatif pada masa Pemerintahan SBY tidak memberikan kontribusi yang signifikan hal ini dipengaruhi oleh belum adanya badan sendiri yang menaungi ekonomi kreatif pada tahun 2009. Untuk mewujudkan upaya peningkatan tersebut, pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada 20 Januari 2015, melalui *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif* untuk mewujudkan upaya tersebut perlu dibentuk suatu badan tersendiri yang mampu menjamin terselenggaranya kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif; Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.

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

Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin. Subsektor *fashion* menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor

industri kreatif (9,51%), *fashion* berkontribusi sebesar 76,78 triliun Rupiah terhadap ekspor Indonesia

Tabel 1. Analisis Kerja Ekspor Industri Kreatif Tahun 2010-2012

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	16.728,0	17.629,5	18.889,3	19.932,2
2	Arsitektur	88.549,0	93.285,6	99.792,0	104.258,7
3	Pasar Barang Seni	9.951,0	10.727,2	10.989,6	11.405,4
4	Kerajinan	15.539.776,5	17.773.447,0	20.176.373,9	21.723.601,0
5	Desain	1.484.368,6	1.551.788,6	1.611.491,5	1.612.590,7
6	Fesyen	62.470.814,2	67.896.022,7	70.120.777,1	76.788.615,1
7	Film, Video, dan Fotografi	595.839,0	596.302,4	612.306,3	639.438,5
8	Permainan Interaktif	568.808,4	572.056,2	588.034,5	593.039,6
9	Musik	899.558,7	909.294,5	913.803,0	934.236,7
10	Seni Pertunjukan	251.059,0	252.880,8	253.521,7	259.318,5
11	Penerbitan & Percetakan	1.669.121,4	1.707.399,6	1.750.281,5	1.755.826,3
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.021.332,0	1.066.255,9	1.107.831,9	1.125.528,4
13	Radio dan Televisi	1.335.320,0	1.378.471,6	1.447.760,2	1.509.450,1
14	Riset dan Pengembangan	70.528,0	71.355,8	73.299,0	74.665,6
15	Kuliner	10.681.281,0	11.293.246,7	11.359.651,2	11.816.125,0
Ekspor Ekonomi Kreatif		96.703.034,8	105.190.164,0	110.144.802,7	118.968.031,8
Ekspor Non Ekonomi Kreatif		1.487.970.765,2	1.850.630.836,0	1.889.235.127,3	1.960.973.294,2
Total Ekspor Indonesia		1.584.673.800,0	1.955.821.000,0	1.999.379.930,0	2.079.941.326,0

Ket. *) Angka Sementara

(sumber : indonesiakreatif.net)

Selain penyerapan tenaga kerja serta kontribusi ekonomi yang besar potensi *fashion* Indonesia juga memiliki sekitar 88% populasi di Indonesia ialah mayoritas umat muslim, ada 203 ratus juta jiwa yang menjadikan *fashion* muslim sebagai investasi yang menjanjikan di Indonesia. Perkembangan *e-commerce*, khususnya *fashion* di Indonesia juga sangat tinggi. Menurut *research* dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) tahun 2013, *fashion* menduduki urutan teratas barang yang paling sering dibeli (78%) lalu ada gadget 46% dan elektronik 43%.

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

Di samping persaingan yang ketat diantara anggota ASEAN Indonesia masih dihadapkan dengan berbagai permasalahan yakni, Indonesia sampai sekarang masih rutin mengimpor bahan baku tekstil dan produk tekstil (TPT) khususnya serat (benang) buatan yang digunakan untuk memproduksi produk *fesyen*. Impor bahan baku TPT per tahun mencapai puluhan triliun , tahun lalu tercatat US\$ 5,6 miliar atau sekitar Rp 56 triliun, Serta maraknya pembajakan produk *fashion* dan kebiasaan masyarakat Indonesia membeli produk bajakan dikarenakan lebih murah dibandingkan oleh produk lokal menjadi salah satu hambatan bagi industri kreatif ini untuk berkembang.

Namun pengembangan industri ini masih terhambat dengan banyaknya pembajakan produk .Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), akhir tahun lalu nilai kerugian mencapai Rp 65,1 triliun. Angka ini naik tajam sekitar 50 persen dibanding tahun 2010, di mana kerugian Indonesia akibat barang palsu hanya Rp 43,2 triliun. Dari survei MIAP, tujuh jenis barang palsu yang beredar salah satunya ialah pakaian

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN

Rencana strategis (renstra) pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif untuk periode 2012-2014 yang disusun Kemenparekraf menjadi referensi utama seluruh unit kerja di dalam Kemenparekraf dalam melaksanakan program dan kegiatan tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Peraturan Pemerintah RI No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025, dan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, telah mengamanatkan untuk mengikuti perkembangan lingkungan strategis global dan berbagai arah kebijakan pembangunan nasional bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

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

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

Hasil analisis SWOT tersaji sebagai berikut;

Table 2. Analisis SWOT

	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
Aspek Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesia, memiliki populasi penduduk sebesar 255,5 juta jiwa. Populasi terbesar di ASEAN 2. Mayoritas umat muslim ada 203 ratus juta jiwa sekitar 88% populasi di Indonesia. 3. jumlah penduduk Indonesia usia produktif diperkirakan di atas 60% dan 27% di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun dan di dorong oleh Akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia. 4. Potensi kekayaan alam dan budaya Indonesia, serta kekayaan dan keindahan alam sebagai “bahan baku” industri fashion contohnya batik Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang apresiasi karya karya industri kreatif serta kurangnya minat penduduk Indonesia dalam membeli produk dalam negeri. 2. Produk fashion Indonesia kurang berbasis lokal, kurang berkesinambungan, belum ada pengembangan brand, dan seni kreativitas itu dalam keseharian belum menjadi nilai ekonomi 3. Keterbatasan permodalan untuk ekspansi usaha. 4. Kurangnya kesadaran terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual. 5. Kurangnya Pemahaman masyarakat mengenai era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), khususnya pengusaha dan pedagang Indonesia masih rendah 6. Pusat sarana dan prasarana industri kreatif masih tersentral di daerah pulau jawa. 7. Ketersediaan material kain h. Masih banyaknya Pemda yang belum menyiapkan kerangka regulasi, kebijakan ataupun program 8. Kasus pembajakan produk disektor industri fashion di Indonesia
Aspek Eksternal		
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren fashion muslim di kawasan ASEAN 2. Pada saat belum ada pusat mode muslim di wilayah ASEAN. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan bimbingan teknis tentang strategi pemasaran di pasar bebas melalui media e-commers/elektronik, dan 	<p>Mendorong para pelaku kreatif fashion dalam mengembangkan produknya dengan memberdayakan budaya indonesia guna untuk</p>

<p>3. Meningkatnya permintaan produk kreatif Peningkatan di pasar global terutama produk berbasis media dan ICT (<i>content industry</i>)</p> <p>4. implementasi MEA berpotensi menjadikan Indonesia menjadi pemasok bahan baku bagi industrilisasi di kawasan ASEAN.</p> <p>5. implementasi MEA akan mendorong masuknya investasi ke Indonesia dari dalam dan luar ASEAN.</p> <p>6. Indonesia menjadi salah satu negara tujuan investor.</p> <p>7. Indonesia merupakan negara muslim terbesar di ASEAN</p> <p>8. Pengembangan transaksi elektronik di ASEAN</p> <p>Akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia di tambah perkembangan <i>e-commerce</i>, khususnya fashion di Indonesia sangat tinggi</p>	<p>mengoptimal pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi khususnya untuk <i>e-commerce/eletronik</i> dalam strategi pemasaran ukm-ukmn.</p> <p>2. Menjadikan Indonesia Pusat Fashion muslim di ASEAN.</p> <p>3. Memadukan etnik lokal indonesia khususnya dengan fashion muslim.</p> <p>4. Mendukung para <i>creavite class</i> dalam berinovasi dengan cara menjadikan pembisnis kreatif</p>	<p>menarik inventasi dari dalam maupun luar negeri.</p> <p>2. Memfasilitasi penyelenggaraan dan/atau partisipasi dalam eksebisi, pameran/promosi di dalam dan luar negeri.</p> <p>3. Memfasilitasi kerjasama dengan lembaga keuangan dan mencari alternatif sumber sumber pembiayaan usaha</p> <p>4. Memfasilitasi pendidikan dan pelatihan untuk peningkatan kompetensi pelaku ekonomi/industri kreatif produksi, manajemen, ekspor, dll</p> <p>5. Meningkatkan pencitraan Indonesia dipasar Internasional melalui program Nation Branding</p> <p>6. Memberikan pengetahuan tentang pentingnya HKI dalam industri kreatif khususnya di bidang fashion.</p> <p>7. Memberikan bantuan teknologi/sarana dan prasarana guna mempermudah para industri kreatif dibidang fashion untuk memudahkan berinovasi.</p> <p>8. Membuat anggaran khusus dan program terkait dengan industri kreatif khususnya dibidang fashion</p> <p>9. Menjamin kesertediaan bahan baku lokal.</p>
<p>Ancaman (T)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<p>1. Persaingan yang relatif ketat dengan industri sejenis di tingkat nasional dan internasional,</p> <p>2. Penggunaan bahan baku fashion dari luar Indonesia bahan pakaian</p>	<p>1. Peningkatan kualitas SDM khususnya di bidang fashion Indonesia.</p> <p>2.. Meningkatkan standar kualitas dan kuantitas produk fashion dalam negeri.</p>	<p>Memberikan penghargaan terhadap hasil karya kreatif yang berpotensi.</p> <p>2, Aktif mengadakan Indonesia Fashion Week/fashion show sebagai ajang promosi dalam dan luar negeri.</p>

<p>jadi sebagian besar masih impor.</p> <p>3. Standarisasi produk yang tinggi</p> <p>4. Serangan produk fashion impor dari negara negara lain.</p> <p>5. Persaingan Tenaga Kerja</p> <p>6. Eksploitasi bagi Indonesia.</p>	<p>3. Mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai.</p> <p>4. Sosialisasi tentang media pemasaran secara online.</p>	<p>3. Sertifikasi produk kreatif fashion yang telah dibuat.</p> <p>4. Program Aku Cinta Indonesia.</p> <p>5. Sosialisasi tentang pentingnya peluang MEA terhadap pelaku industri, stakeholder dan pemerintahan.</p> <p>6. Memfasilitasi pembentukan satuan tugas penanganan pengaduan pembajakan produk fashion.</p> <p>7. Menggunakan bahan baku fashion lokal yang berbasis keanekaragaman dan kearifan lokal Indonesia.</p> <p>8. pemberlakuan standar nasional Indonesia (SNI).</p>
--	---	---

(sumber : Penulis)

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari industri kreatif khususnya di bidang fashion, kekuatan serta potensi yang dimiliki oleh Indonesia dapat menjadikan posisi yang menguntungkan bagi Indonesia, namun disatu sisi kelemahan menjadi salah satu faktor yang paling dominan. Berbagai permasalahan internal masih menjadi hambatan untuk industri kreatif khususnya di bidang fashion dalam menghadapi MEA.

Strategi yang telah diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia belum seutuhnya maksimal, ada beberapa strategi badan ekonomi kreatif yang sudah di jalankan dalam implementasi MEA di tahun 2015 – 2016 berdasarkan isu strategi pengembangan industri kreatif yakni :

- a. Regulasi terkait HKI
- b. Regulasi pembiayaan bagi industri kreatif.
- c. Sinergi, koordinasi, dan kolaborasi antar aktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) dan orang kreatif.
- d. Partisipasi dalam festival dan acara internasional, dan penyelenggaraan festival dan acara internasional di dalam negeri
- e. Keragaman karya kreatif.
- f. Pelayanan ekspor dan impor karya kreatif.
- g. Kualitas karya kreatif (desain secara fungsi dan estetika, konten, kemasan karya, pemanfaatan bahan baku lokal, eco-product).
- h. Apresiasi terhadap sumber daya alam dan budaya lokal.

Kekayaan keanekaragaman budaya dan alam di Indonesia ini adalah potensi besar dalam mendukung tumbuhnya industri kreatif dalam industri kreatif fashion untuk menempuh strategi untuk menghadapi MEA 2017 ialah dapat melalui strategi :

- a. Ketersediaan bahan baku (sumber daya alam dan budaya) yang berkualitas, beragam, dan kompetitif.
- b. Apresiasi orang/karya/ wirausaha/ usaha kreatif lokal

Kesimpulan

Dalam strategi pengembangan industri kreatif di bidang fashion ini dinilai belum dapat bersaing di dalam masyarakat ekonomi ASEAN dikarenakan masih banyak kelemahan di dalam permasalahan aspek internal, namun Industri kreatif subsektor fashion di Indonesia mampu memberi peran yang cukup besar baik dalam penyerapan tenaga kerja ataupun pendapatan daerah bahkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini mengindikasikan bahwa industri kreatif subsektor fashion dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan di Indonesia dalam jangka panjang. Adapun hasil dari penelitian strategi industri kreatif dalam menghadapi MEA ialah melihat aspek internal dan eksternal yang menghasilkan berbagai strategi yakni, Strategi Agresif (Kekuatan – Peluang), Strategi Turn-Around (Kelemahan – Peluang), Strategi Diversifikasi (Kekuatan – Ancaman), dan Strategi Defensif (Kelemahan – Ancaman).

Daftar Pustaka

Buku

David, Fred R., 2006, *Strategic Management Concepts and Cases*, Tenth edition, Pearson Prentice Hall Inc

Departemen Perdagangan. (2007). *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Departemen Perdagangan

Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN, Edisi 4 maret 2014, “Buletin Komunitas ASEAN : Potensi Pasar ASEAN”

Howkins, John 2013. *Creative Economy: How People Make Money From Idea*. England: Penguin Books

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014. “EKONOMI KREATIF: kekuatan baru Indonesia menuju 2025”. Indonesia: RURU Corps

Ricardo, David 1817 (third edition 1821), *On the principles of political economy, and taxation*. Canada: Batoche Books

Toffler, Alvin (1970). *Futute shock*. Bantam Books, 1990

Internet

CNN Indonesia ,” Fesyen Muslim Indonesia Miliki Potensi Besar di Pasar Dunia”
<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20151003170930-277-82568/fesyen-muslim-Indonesia-miliki-potensi-besar-di-pasar-dunia/>
diakses pada tanggal 15 mei 2017 pukul 12.00 WITA

CNN INDONESIA. “IPMI Merayakan Cinta 30 Tahun Lewat Trend Show 2017”.
<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160824093407-277-153444/ipmi-merayakan-cinta-30-tahun-lewat-trend-show-2017/> diakses
pada tanggal 18 juni 2017 pukul 10.00 wita

Film plus, 2015. “Ekonomi Kreatif: Indonesia Targetkan Berada di Posisi 40 GII”
<http://filmplus.co/47175/ekonomi-kreatif-indonesia-targetkan-berada-di-posisi-40-gii> diakses pada tanggal 13 maret 2015

Indonesia, CNN. Demografi pengguna internet Indonesia
<http://www.cnnIndonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-Indonesia/> diakses pada tanggal 29
maret 2017 pukul 09.00 wita

KEMENPERIN, “Mampu Memberi Kontribusi Rp641,8 Triliun”
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/11251/Mampu-Memberi-Kontribusi-Rp641,8-Triliun> diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 10.00 WITA

Kementerian pariwisata, 2014. “Siaran Pers : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif
2015-2019’
<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2617> diakses tanggal
10 maret 2015

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia “PEMANFAATAN PELUANG MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)”
http://aeccenter.kemendag.go.id/media/177244/draft-buku-panduan-as-of-09-feb-2016-rev_dirka.pdf diakses pada tanggal 1 maret 2017

Koran Sindo, “Menuju Dua Tahun Masyarakat Ekonomi ASEAN”
<https://nasional.sindonews.com/read/1193687/18/menuju-dua-tahun-masyarakat-ekonomi-asean-1491165510> diakses pada tanggal 20 Juni 2017 pukul 12 wita

Motulz 2015, “Salah Kaprah Ekonomi Kreatif Indonesia”
<http://motulz.com/562/salah-kaprah-ekonomi-kreatif-indonesia> diakses
pada tanggal 9 april 2015

Nusakini. “Partisipasi UKM Indonesia di International Hijab Fair 2016 di Brunei Darussalam”. <http://nusakini.com/news/partisipasi-ukm-indonesia-di-international-hijab-fair-2016-di-brunei-darussalam> diakses pada tanggal 20 juni 2017 pukul 15.00 wita

PMC teknikindo 2015, “Bersiap Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015”. <http://www.pmct.co.id/bersiap-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015/> diakses pada tanggal 13 febuari 2015

TEMPO NASIONAL. “Jokowi Marahi Menteri Penerima Opini Disclaimer dari BPK”. <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/05/23/078877859/jokowi-marahi-menteri-penerima-opini-disclaimer-dari-bpk> diakses pada tanggal 20 juni 2017 pukul 11.00

TEORI - TEORI BISNIS INTERNASIONAL, <https://aniunpad.files.wordpress.com/2008/07/bisnis-intenasional-pertemuan-3.pdf> diakses pada tanggal 22 maret 2015