

## PENGATURAN EKONOMI KREATIF GUNA MENGEMBANGKAN SUMBER EKONOMI BARU

### (REGULATING OF CREATIVE ECONOMY TO DEVELOP NEW ECONOMIC RESOURCES)

**Sutriyanti**

(Pusat Perancangan Undang-Undang Badan Keahlian DPR RI, Gedung Sekretariat Jenderal dan Badan Keahlian DPR RI  
Lantai 7 Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan, Jakarta 10270, Indonesia;  
email: sutriyanti21@gmail.com)

Naskah Diterima: 9 Mei 2017, direvisi: 21 Juli 2017,  
disetujui: 14 Desember 2017

#### **Abstract**

*The creative economy is a concept to actualize sustainable creativity-based economic development. Creative economy can be a new economic source that needs to be developed in the national economy, because it can be used as a social enterprise for people in the area and to contribute a great national economy. However, in the development of creative economy there are various problems such as lack of quality of human resources, availability of raw materials, competitiveness, market access, and capital difficulties. The Government has issued Presidential Instruction Number 6 Year 2009 about Creative Economy Development, Presidential Regulation Number 6 Year 2015 about the Creative Economy Body, and Presidential Regulation Number 72 Year 2015 about Amendment to Presidential Regulation Number 6 Year 2015 about the Creative Economy Body. However, the current regulation is not yet able to overcome the problems of creative economy. So, this paper aims to find out more about existing arrangements related to the development of creative economy in order to find things need forward arrangement related issues of creative economic development. This paper is used a normative juridical approach in answering the above problems. The results of this paper show that the regulation is still not able to overcome the problems of creative economy, because of the special characteristic of creative economy. In addition, the existing regulations are sectoral and there is no regulation that regulates and protects the type of economy that relies on this creativity. Therefore, the government should be able to create regulations that can create good economic conditions and provide convenience to the creative economy.*

**Keywords:** rule, creative economy, new economic resources

#### **Abstrak**

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Ekonomi kreatif dapat menjadi sumber ekonomi baru yang perlu dikembangkan di dalam perekonomian nasional, karena dapat dijadikan sebagai sosial *enterprise* bagi masyarakat di suatu daerah dan memberikan kontribusi ekonomi nasional yang besar. Namun, dalam pengembangan ekonomi kreatif terdapat berbagai permasalahan kurangnya kualitas sumber daya manusia, ketersediaan bahan baku, daya saing, akses pasar, dan kesulitan permodalan. Pemerintah telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, dan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Namun demikian, regulasi yang ada saat ini dirasa belum mampu mengatasi permasalahan ekonomi kreatif. Sehingga tulisan ini untuk mengetahui lebih lanjut pengaturan yang ada terkait pengembangan ekonomi kreatif guna menemukan hal-hal perlu pengaturan ke depan terkait permasalahan pengembangan ekonomi kreatif. Penyusunan tulisan ini dilakukan melalui pendekatan yuridis normatif dalam menjawab permasalahan diatas. Hasil tulisan ini menunjukkan bahwa regulasi yang masih belum mampu mengatasi permasalahan ekonomi kreatif, karena sifat ekonomi kreatif yang khusus. Selain itu, regulasi yang ada masih bersifat sektoral dan belum ada regulasi yang mengatur dan melindungi jenis ekonomi yang bertumpu pada kreativitas ini. Oleh karena itu, pemerintah harus dapat membuat peraturan yang mampu menciptakan kondisi ekonomi yang baik dan memberikan kemudahan kepada pelaku ekonomi kreatif.

**Kata kunci:** pengaturan, ekonomi kreatif, sumber ekonomi baru

## **PENDAHULUAN**

Istilah ekonomi kreatif pertama dikenalkan pada tahun 2001 oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul *"The Creative Economy"*. Ekonomi Kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana

pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide,

talenta, dan kreativitas.<sup>1</sup> Secara internasional, terdapat beragam terminologi berbeda yang digunakan untuk menggambarkan ekonomi kreatif, yaitu: *Cultural Industries* (Industri Budaya); *Creative Industries* (Industri Kreatif), atau *Cultural Creativity and Innovation*.<sup>2</sup> UK DCMS melalui *Creative Economic Estimates 2015* membedakan ekonomi kreatif dan industri kreatif. Industri kreatif sebagai bagian tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif (ekonomi kreatif mencakup juga industri kreatif).<sup>3</sup>

Lebih lanjut, *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai proses penciptaan, produksi dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut menggabungkan pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta *intangible intellectual* atau jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah.<sup>4</sup>

Indonesia menggunakan nomenklatur ekonomi kreatif. Hal ini sesuai dengan dicantumkannya ekonomi kreatif dalam Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Inpres Nomor 6 Tahun 2009). Adapun yang dimaksud dengan ekonomi kreatif menurut Diktom Pertama Inpres Nomor 6 Tahun 2009 adalah "... kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia".

Menurut Kementerian Perdagangan memberikan definisi ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.<sup>5</sup>

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang

berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.<sup>6</sup>

Indonesia perlu mengubah struktur perekonomiannya yang semula berbasis sumber daya alam menjadi berbasis sumber daya manusia, yaitu paradigm manusia yang mempunyai daya kreativitas dan imajinasi. Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional. Peran ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional serta karakteristik Indonesia yang terkenal dengan keragaman sosio-budaya yang tersebar di seluruh pelosok nusantara tentunya dapat menjadi sumber inspirasi dalam melakukan pengembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif yang dapat dijadikan sebagai sosial *entreprise* bagi masyarakat di suatu daerah. Pada umumnya setiap daerah memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang harus menjadi intinya kemudian ditambah unsur kreatifitas dengan sentuhan teknologi.<sup>7</sup> Kota-kota di Indonesia, dengan sejumlah keunikannya, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan seiring dengan pengembangan wisata. Kota-kota wisata di Indonesia, seperti Yogyakarta, Bandung, dan Lombok, sebenarnya telah memiliki ruang kreatif, yaitu zona-zona wisata itu sendiri. Atraksi wisata dapat menjadi sumber ide-ide kreatif yang tidak akan pernah habis untuk dikembangkan.<sup>8</sup>

Ekonomi kreatif telah dikembangkan di berbagai negara dan menampilkan hasil yang positif. Industri kreatif diprediksi akan menjadi industri masa depan sebagai *fourth wave industry* (industri gelombang keempat),<sup>9</sup> yang menekankan pada

<sup>1</sup> Kementerian Perdagangan, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2008, hal. vii.

<sup>2</sup> United Nations/UNDP/UNESCO, Creative Economy Report Unesco 2013, Paris: United Nations/UNDP/UNESCO, 2013, hal. 21.

<sup>3</sup> Department for Culture Media & Sport UK, Creative Industries Economic Estimates, London: DCMS UK, Januari 2015, hal. 5.

<sup>4</sup> The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Creative Economy Report 2008*, Geneva: UNCTAD, 2008, hal. 3-4.

<sup>5</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019, Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014, hal. 22.

<sup>6</sup> Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia, Terbitan Mandiri melalui Nulisbuku.com, 2016, hal. 8.

<sup>7</sup> Usman Rianse, Wa Kuasa, dan Weka Gusmiarty Abdullah, Peran Pemerintah Dan Perguruan Tinggi Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal, Disampaikan Pada Kongres Kebudayaan Indonesia (KKI) Tahun 2013, Yogyakarta 8-11 Oktober 2013, hal. 2.

<sup>8</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Op.Cit.*, hal. 73.

<sup>9</sup> Usman Rianse, Wa Kuasa, dan Weka Gusmiarty Abdullah, *Op.Cit.*, hal. 1.

gagasan dan ide kreatif. Salah satu negara yang berhasil mengembangkan ekonomi kreatif sebagai sumber alternatif ekonomi baru adalah Korea Selatan. Korea Selatan berhasil mengembangkan industri kreatif yang berbasis teknologi seperti audiovisual, film, animasi, televisi, dan video Games. Atas keberhasilannya mengembangkan ekonomi kreatif sejak tahun 1990an melalui *Korean Wave* atau dikenal juga dengan *Hallyu* yang menyebar ke berbagai negara melalui KPOP dan Serial TV<sup>10</sup>, Korea Selatan berhasil menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi terpesat di antara negara anggota OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development)<sup>11</sup>. Akan tetapi Korea Selatan mengalami pertumbuhan ekonomi yang stagnan dan kesenjangan pendapatan yang semakin besar. Oleh karena itu pada tahun 2013, Presiden Park Geun-hye memperkenalkan rencana kerjanya untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung ekonomi Korea Selatan. Kebijakan *"The Plan for Creative Economy-Measures to Create The Ecosystem for Creative Economy"*<sup>12</sup> dikeluarkan pada tahun 2013, memiliki 3 tujuan utama yang akan diwujudkan melalui 6 strategi. Pemerintah Korea Selatan di tahun 2013 sudah menyiapkan dana sebesar 176juta dolar untuk membantu *start-up* dan 300miliar Won untuk mengakuisisi dan menggabungkan perusahaan.<sup>13</sup> *The Korean Broadcasting Commission* memiliki peran penting dalam memberikan dukungan untuk produksi acara televisi. Korea Selatan memiliki tingkat pemakaian alat audiovisual seperti Video Cassete Recorders (VCRs) dan DVD yang tinggi.<sup>14</sup> Industri film dan televisi menyumbang 7.549miliar Won untuk PDB Korea Selatan tahun 2011, 67.600 pekerjaan dan pemasukan pajak sebesar 3.752miliar Won.<sup>15</sup>

Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif,

yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia.<sup>16</sup> Lebih lanjut, ekonomi kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Selain itu, ekonomi kreatif diharapkan dapat menjadi energi alternatif bagi pergerakan pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama saat sektor ekonomi lainnya mengalami penurunan.

Namun demikian, masih banyak permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif sebagai sumber ekonomi baru. Menurut Kementerian Perdagangan terdapat 5 (lima) permasalahan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kelima permasalahan utama tersebut yaitu: kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam ekonomi kreatif; iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di ekonomi kreatif; penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan; percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi; dan lembaga pembiayaan yang mendukung pelaku ekonomi kreatif.<sup>17</sup>

Mengingat begitu pentingnya pengembangan ekonomi kreatif, pemerintah Indonesia secara resmi meluncurkan program ekonomi kreatif dengan mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang wajib dilaksanakan oleh beberapa kementerian/ lembaga dan seluruh pemerintahan daerah (provinsi dan kabupaten/ kota).<sup>18</sup> Selanjutnya, untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif pada tahun 2015 dibentuk Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Selain itu, telah dikeluarkan Peraturan Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 15 subsektor

<sup>10</sup> UNESCO, Cultural Times: The First global map of Cultural and creative industries, EY dan CISAC, Desember 2015, hal. 35.

<sup>11</sup> The Organisation for Economic Co-operation and Development, *Korea: Policy Priorities for a dynamic inclusive and creative economy*, Paris: OECD, Oktober 2015, hal. 1.

<sup>12</sup> Asia Pacific Global Research Group, "South Korea's Creative Economy – 6 strategies" <http://asiapacificglobal.com/2014/02/south-koreas-creative-economy-primer-6-strategies/>, diakses pada tanggal 11 Juli 2017.

<sup>13</sup> Editorial Board, "South Korea Can't Just Order Up Creative Economy", <http://www.bloomberg.com/view/articles/2013-05-30/south-korea-can-t-just-order-up-creative-economy>, diakses pada 18 Mei 2016.

<sup>14</sup> The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Op.Cit.*, hal. 48.

<sup>15</sup> Oxford Economics, *"The Economic Contribution of The Film And Television Industries In South Korea"*, Oxford: Oxford Economics, 2012, hal. 2.

<sup>16</sup> Prof. Mudradjad Kuncoro, Ph.D, *Visi Indonesia 2030: Quo Vadis?*, <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/periskop/visi-indonesia-2030-quo-vadis-3.html>, diakses pada tanggal 11 Juli 2017.

<sup>17</sup> Kementerian Perdagangan RI, *Op.Cit.*, hal. 21.

<sup>18</sup> Herie Saksono, *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*, *Jurnal Bina Praja*, Volume 4 No. 2, Juni 2012, hal. 96

menjadi 16 subsektor, yaitu kuliner; arsitektur; disain produk; disain interior; disain grafis; film, animasi dan video; musik; fesyen; seni pertunjukan; games dan aplikasi; kriya; radio dan televisi; seni rupa; periklanan; fotografi; serta penerbitan.<sup>19</sup>

Saat ini regulasi yang sering dikaitkan dengan ekonomi kreatif adalah Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) saja, tetapi jangkauan regulasi bisa lebih luas dari itu. Indonesia sendiri belum memiliki undang-undang tentang ekonomi kreatif yang menjelaskan definisi, pembagian pilar, strategi pengembangan, pengembangan sumber daya kreatif, maupun hal-hal lainnya yang tidak tercakup dalam HAKI seperti skema pembiayaan dari investor dalam negeri dan asing. Masih banyak pula regulasi yang bisa diterbitkan dalam rangka proteksi industri kreatif, misalnya pembatasan kuota bioskop yang memutar film asing, penggunaan merek-merek lokal di acara berskala besar, pinjaman modal bagi usaha kecil dan menengah, standar upah minimum, atau pajak berikut tunjangan bagi pekerja kreatif *freelance*.<sup>20</sup> Selain itu, peraturan-peraturan yang ada belum mampu memberikan jawaban kebutuhan hukum terkait ekonomi kreatif. Di Indonesia ekonomi kreatif sudah berkembang pesat, namun belum ada payung hukum yang mengatur dan melindungi jenis ekonomi yang bertumpu pada kreativitas masyarakat tersebut.<sup>21</sup>

Dengan demikian, tujuan penelitian ini yaitu untuk menguraikan pengaturan yang ada selama ini terkait ekonomi kreatif dan arah pengaturan ekonomi kreatif ke depan agar lebih komprehensif dan menjawab permasalahan yang dihadapi guna menjadi ekonomi kreatif sebagai alternatif sumber kekuatan ekonomi baru seperti di Korea Selatan. Sehingga dengan tujuan analisis tersebut dapat diketahui pengaturan yang lebih baik untuk pengembangan ekonomi kreatif sebagai alternatif sumber kekuatan ekonomi baru.

## METODE PENELITIAN

Penyusunan tulisan ini dilakukan melalui pendekatan yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data

<sup>19</sup> Badan Ekonomi Kreatif, Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif 2016, Jakarta: Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif, 2016, hal. 16.

<sup>20</sup> Aulia Ardista, Permasalahan Ekonomi Kreatif Di Indonesia, <http://www.curiositiescabi.net/2016/09/masalah-ekonomi-kreatif-indonesia.html>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.

<sup>21</sup> IndoTelko, Ekonomi Kreatif Butuh Undang-undang, <http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=ekonomi-kreatif-butuh-undang-undang>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.

sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>22</sup> Penulis melakukan pengkajian sumber-sumber kepustakaan yang terdiri dari berbagai literatur terkait dengan ekonomi kreatif serta mengkaji naskah pendukung dari berbagai peraturan perundang-undangan dan sumber kepustakaan lainnya. Selanjutnya, penulis melakukan analisis deskriptif, dengan melakukan analisis pengaturan yang ada terkait ekonomi kreatif, guna menjawab permasalahan yang ada guna menemukan hal-hal perlu pengaturan ke depan terkait ekonomi kreatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Era ekonomi kreatif diprediksi akan berkembang terus dan akan menjadi harapan ekonomi Indonesia dimasa depan. Potensi ekonomi kreatif ke depannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi di bidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, media komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan menguatkan identitas suatu daerah (*city branding*). Pengembangannya perlu perhatian yang lebih serius dari pemerintah Indonesia agar dapat benar-benar menjadi sebuah alternatif ekonomi di masa depan. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang dapat menangkap peluang ekonomi nasional. Ekonomi kreatif terus berkembang seiring perkembangan teknologi informasi yang melahirkan wujud kreativitas baru dalam bentuk berbagai macam kreatifitas berdasarkan budaya lokal dan ilmu pengetahuan. Ekonomi kreatif tidak hanya mengenai penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan.

Ekonomi kreatif diprediksi akan menjadi sumber ekonomi masa depan. Ekonomi kreatif berperan memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; menciptakan iklim bisnis yang positif; membangun citra dan identitas bangsa; mengembangkan ekonomi berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; dan memberikan dampak sosial yang positif.<sup>23</sup>

Menurut Mari Elka Pangestu, potensi ekonomi kreatif di Indonesia sangat besar dan cenderung

<sup>22</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat), Jakarta: Rajawali Pers, 2001, hal. 13-14.

<sup>23</sup> Ade Mulyana, Ekonomi Kreatif, <https://succeeded.wordpress.com/ekonomi-kreatif/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2017.

terus berkembang. Ekonomi kreatif merupakan kekuatan baru ekonomi Indonesia untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Mengandalkan modal dan teknologi tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan ekonomi. Dalam pendekatan ilmu ekonomi, dibutuhkan juga kreativitas, ide kreatif, dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah. Untuk menggenjot pertumbuhan ekonomi kreatif dalam negeri ada sejumlah isu strategis yang harus diatasi salah satunya adalah kelembagaan ekonomi kreatif yang di dalamnya mencakup masalah regulasi. Regulasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif. Regulasi yang diperlukan terkait pendidikan, apresiasi, pelestarian sumber daya alam, dan pembiayaan.<sup>24</sup>

Selama ini regulasi terkait ekonomi kreatif masih bersifat sektoral. Selain itu, belum ada regulasi yang mengatur dan melindungi jenis ekonomi yang bertumpu pada kreativitas ini. Guna mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, pemerintah hanya mengeluarkan peraturan berupa Instruksi Presiden dan Peraturan Presiden, yaitu Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Inpres tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif) yang berisikan bahwa dalam rangka keterpaduan pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif menginstruksikan kepada kementerian terkait, lembaga terkait, dan pemerintah daerah untuk mendukung kebijakan pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009-2015 yang mencakup 14 (empat belas) bidang ekonomi kreatif membentuk Tim Koordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang bertugas melakukan koordinasi penyusunan dan pelaksanaan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015 dan pelaksanaan program Tahun Indonesia Kreatif 2009 dan melaporkan setiap 6 (enam) kepada Presiden RI serta pembiayaannya dibebankan kepada anggaran pendapatan belanja negara (APBN) dan anggaran pendapatan belanja daerah (APBD).

Selain itu, terdapat Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Perpres Nomor 6 Tahun 2015). Perpres Nomor 6 Tahun 2015 berisi tentang kedudukan, tugas, dan fungsi Badan Ekonomi Kreatif; organisasi Badan Ekonomi Kreatif; tata kerja Badan Ekonomi Kreatif; eselon, pengangkatan, dan pemberhentian; hak keuangan dan fasilitas lainnya; dan pendanaan. Selanjutnya, ada Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Perpres

Nomor 72 Tahun 2015). Perubahan mengenai kedudukan Badan Ekonomi Kreatif menjadi lembaga pemerintah non kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata; perubahan mengenai tugas dan fungsi Badan Ekonomi Kreatif; perubahan susunan organisasi Badan Ekonomi Kreatif, perubahan hak keuangan dan fasilitas lainnya. Lebih lanjut dalam rangka untuk mendukung kebijakan pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009-2015 di Indonesia, dalam Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tersebut terdapat 16 (enam belas) bidang ekonomi kreatif,<sup>25</sup> yaitu bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio.

Selain itu, untuk pengembangan ekonomi kreatif tersebut, Indonesia memiliki regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam Ekonomi Kreatif yaitu UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM) terkait pembiayaan dan penjaminan usaha mikro dan kecil, UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman untuk mendorong pengembangan industri perfilman, UU Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian untuk mendorong pengembangan industri kreatif Nasional, UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif, dan UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.

Namun demikian, instruksi presiden dan peraturan presiden tersebut belum mengatur secara komprehensif dan menjawab permasalahan yang terkait ekonomi kreatif. Masih banyak permasalahan dalam ekonomi kreatif yang perlu pengaturan. Menurut Kementerian Perdagangan ada 5 (lima) permasalahan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu:<sup>26</sup>

1. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan melalui lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif Indonesia;
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi: sistem administrasi negara, kebijakan dan peraturan, infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif.

<sup>24</sup> Ika, Regulasi, Kunci Perkembangan Ekonomi Kreatif, <http://www.kabarcsr.com/post/regulasi-kunci-perkembangan-ekonomi-kreatif/>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.

<sup>25</sup> Pasal 2 Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.

<sup>26</sup> Kementerian Perdagangan RI, *Op.Cit.*, hal. viii.

Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual insan kreatif Indonesia;

3. Penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan baik finansial maupun non finansial;
4. Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif;
5. Lembaga Pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi *entrepreneur* kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura, atau dana *corporate social responsibility* (CSR).

Sedangkan undang-undang sektoral yang ada, tidak spesifik tertuju langsung kepada pelaku usaha ekonomi kreatif, tetapi secara umum kepada pelaku usaha. Padahal, perlakuan terhadap ekonomi kreatif harus berbeda dan khusus. Hal ini dikarenakan tiap subsektor ekonomi kreatif berbeda dan seharusnya memiliki regulasi yang berbeda-beda. Menurut Triawan Munaf, tiap industri punya tantangan berbeda dan solusi beragam pula. Tiap subsektor akan ada aturan masing-masing dan tidak boleh saling tumpang tindih dan tabrakan.<sup>27</sup> Untuk pembajakan musik misalnya, tentu berbeda aturannya dengan sektor aplikasi digital dan lainnya.<sup>28</sup>

Menurut Mari Elka Pangestu, sebuah ide atau inovasi memerlukan biaya sejak tahap awal sehingga perlu mendapatkan perlindungan regulasi. Regulasi yang sangat relevan dalam konteks ini adalah pengaturan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, merek, desain industri, dan paten. Dengan terjaminnya hak kekayaan intelektual ide kreatif dan inovasi akan terus mengalir dari pencetus ide, sehingga pencetus ide kreatif tersebut mendapatkan manfaat ekonomi dari hasil karyanya. Keberadaan hak kekayaan intelektual merupakan produk hukum yang penting agar ide dan inovasi terus

berkembang. Selain kelembagaan ekonomi kreatif, Mari berpendapat masih ada isu strategis lain yang perlu mendapat perhatian. Mulai dari ketersediaan sumber daya manusia kreatif, ketersediaan bahan baku, daya saing, ketersediaan pembiayaan, perluasan pasar, hingga ketersediaan infrastruktur dan teknologi.<sup>29</sup> Hal tersebut membutuhkan regulasi jika ingin mengembangkan ekonomi kreatif.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif untuk menjadi alternatif ekonomi baru, permasalahan yang harus diperhatikan adalah sumber daya manusia kreatif. Dalam lampiran Inpres tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, sasaran yang ingin diwujudkan dalam pengembangan SDM yaitu insan kreatif dengan pola pikir dan *moodset* kreatif, yang diarahkan peningkatan jumlah SDM kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan dan tersebar merata di wilayah Indonesia, peningkatan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan formal dan informal yang mendukung penciptaan insan kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif, peningkatan penghargaan kepada insan kreatif oleh pemerintah, peningkatan jumlah wirausahawan kreatif sebagai lokomotif industri di bidang ekonomi kreatif, serta penciptaan database dan jejaring insan kreatif di dalam maupun di luar negeri.<sup>30</sup>

Memang disadari SDM kreatif adalah aset terpenting bagi perkembangan ekonomi kreatif.<sup>31</sup> SDM merupakan faktor produksi utama ekonomi kreatif, tanpa adanya SDM yang berdaya saing, sangat sulit bagi Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatifnya.<sup>32</sup> Pembinaan dan pengembangan SDM kreatif Indonesia merupakan persoalan yang rumit. Untuk memecahkannya memerlukan strategi yang akurat dan biaya yang tidak sedikit, karena pengembangan ini tidak hanya sebatas pada peningkatan kualitas teknis tetapi kualitas-kualitas lainnya yang memungkinkan seseorang menjadi manusia unggul dan utuh.<sup>33</sup>

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan kreatif, terdapat 11 (sebelas)

<sup>27</sup> Fatimah Kartini Bohang, *Begini Rencana Badan Ekonomi Kreatif Untuk 2016*, *Begini Rencana Badan Ekonomi Kreatif Untuk 2016*, <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/105600031/Begini.Rencana.Badan.Ekonomi.Kreatif.Untuk.2016>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Ika, *Op.Cit.*

<sup>30</sup> Lampiran Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

<sup>31</sup> Agi Syarif Hidayat dan Editya Nurdiana, *Strategi Pengembangan Sdm Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Pada Tahun 2016*, *Proceeding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie*, 2016, hal. 195.

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Sri Agustin Sutrisnowati dan Bambang Saeful Hadi, *Tantangan Pengembangan Sumber Daya Manusia Indonesia Di Era Global*, <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/dra-sri-agustin-sutrisnowati-psi/tantangan-pengembangan-sumber-daya-manusiaa.pdf>, diakses pada tanggal 13 Juli 2017, hal. 59.

strategi utama yaitu memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif, memfasilitasi pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan Industri kreatif, memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan Industri kreatif didalam dan luar negeri, meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran, meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif, mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif, meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif, meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif, meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif, meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran, serta meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif.<sup>34</sup>

Di dunia yang mengalami keterbatasan ini, adanya penemuan ide-ide besar, yang juga diiringi oleh jutaan ide-ide kecil telah menjadikan ekonomi tetap tumbuh secara dinamis. Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari SDM sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.<sup>35</sup> Oleh karena itu, untuk pengembangan ekonomi kreatif, strategi pengembangan SDM kreatif dibutuhkan konsep regulasi yang manaungi pemberdayaannya dan diarahkan sebagai terobosan untuk menambah jumlah dan kualitas SDM kreatif.

Selain SDM kreatif, ketersediaan bahan baku perlu suatu kebijakan yang mendukung. Bahan baku haruslah mudah di dapat dan lokasi untuk mendapatkan bahan baku tidak terlalu jauh dari tempat sentra usaha ekonomi kreatif. Beberapa subsektor dalam ekonomi kreatif memang tidak terlalu bergantung pada ketersediaan bahan baku serta tidak terlalu bermasalah jika mengumpul atau tersebar bahan bakunya. Namun, beberapa subsektor ekonomi kreatif banyak menggunakan bahan baku dari alam, misalnya kertas dan kayu sebagai produk hasil hutan, seperti subsektor kerajinan/kriya, penerbitan dan percetakan, dan fesyen. Kebijakan yang mendukung ketersediaan bahan baku, namun demikian tidak merugikan lingkungan hidup.

Subsektor kerajinan Indonesia yang bisa lebih banyak menghasilkan nilai tambah dari produk berbahan baku kayu atau rotan, tetapi dengan

menggunakan lebih sedikit material tersebut, akan sangat besar perannya. Subsektor penerbitan dan percetakan yang mampu beralih lebih banyak menggunakan sarana digital sebagai media penyampaian atau paling tidak kertas daur ulang, jika terdapat hambatan kultural dan finansial untuk menerapkannya secara seketika, juga akan sangat mendukung pengurangan penggunaan kertas sebagai hasil hutan. Subsektor fesyen dengan serat tekstil sebagai bahan baku utama juga dapat berkontribusi dalam pengurangan perusakan hasil hutan, misalkan jika lebih banyak menggunakan serat tekstil yang dihasilkan lewat proses yang ramah lingkungan.<sup>36</sup> Kebijakan bahan baku dalam ekonomi kreatif memang harus sejalan dengan isu lingkungan. Dalam kegiatan ekonomi kreatif, pelaku usaha ekonomi kreatif sudah mulai menyadari dan berdampingan dengan isu *global warming*. Lebih lanjut, isu sentral yang untuk regulasi bahan baku yaitu kelangkaan dan mahalanya biaya bahan baku. Oleh karena itu, beberapa subsektor ekonomi kreatif yang mengandalkan sumber daya alam seperti penerbitan dan percetakan, fesyen dan kerajinan masih membutuhkan regulasi bahan baku untuk keberlangsungan pengembangan usaha ekonomi kreatif.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai suatu sumber kekuatan ekonomi baru maka harus berdaya saing. Dalam konteks globalisasi maka daya saing merupakan kunci utama agar bisa bersaing dan bertahan. Di Indonesia, ekonomi kreatif dimulai dari permasalahan akan pentingnya meningkatkan daya saing produk nasional untuk menghadapi pasar global.<sup>37</sup> Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Tidak ada satu indikatorpun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing yang memang sangat sulit untuk diukur.<sup>38</sup> Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan

<sup>34</sup> Agi Syarif Hidayat dan Editya Nurdiana, *Op.Cit.*, hal. 203-204.

<sup>35</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Op.Cit.*, hal. 65.

<sup>36</sup> Kementerian Perdagangan RI, *Op.Cit.*, hal. 44.

<sup>37</sup> Ghalib Agfa Polnaya dan Darwanto, Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2015, hal. 4.

<sup>38</sup> Markovics, K., *Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union*, Miskolc: European Integration Studies, Volume 4, Number 1, 2005, hal. 13-24.

dapat menghasilkan nilai.<sup>39</sup> Daya saing yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan pendapatan pekerja, yang akhirnya dapat meningkatkan daya beli dan kualitas hidup (*well being*) masyarakat.

Kebijakan dan pengendalian yang dikeluarkan harus diarahkan untuk peningkatan daya saing produk misalnya untuk produk ekspor Indonesia yang diarahkan pada upaya peningkatan efisiensi dan efektivitas distribusi, peningkatan iklim usaha dan kepastian berusaha, pengintegrasian dan perluasan pasar dalam negeri, peningkatan akses pasar bagi produk dalam negeri, serta perlindungan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif perlu dilakukan standarisasi guna untuk meningkatkan kualitas produk ekonomi kreatif. Untuk standarisasi perlu adanya pedoman standarisasi tersebut misalnya memuat mengenai persyaratan minimal, kualitas, dan keamanan produk ekonomi kreatif. Lebih lanjut, untuk melindungi dan meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif, perlu dibenahi pencatatan dan/atau pendaftaran hak atas kekayaan intelektualnya. Permasalahan HAKI masih banyak dikeluhkan oleh pelaku ekonomi kreatif. Namun demikian, pengaturan dalam bidang HAKI sudah ada UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, UU Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten, UU Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, dan UU Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Namun demikian, permasalahan HAKI sering terjadi seperti waktu yang lama, administrasi yang rumit, dan biaya yang ditempuh tidak sebanding dengan keuntungan yang akan diperoleh dengan mendaftarkan HAKI atas hasil kreativitasnya. Pemerintah harus memperhatikan kebutuhan pelaku ekonomi kreatif terkait HAKI dengan membuat kebijakan dan program, seperti skema kemudahan pengurusan HAKI dan dukungan fasilitasi HAKI.

Selama ini, masalah krusial lainnya yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif adalah kesulitan terhadap akses permodalan. Permodalan merupakan aspek yang sangat penting dalam pengembangan usaha, baik usaha pemula maupun usaha yang sudah mapan sehingga dapat berekspansi. Penciptaan pembiayaan yang sesuai dan mudah diakses diarahkan untuk mengembangkan dan memfasilitasi akses permodalan bagi pelaku ekonomi kreatif. Terkait dengan pengaturan aspek akses permodalan, di

Indonesia terdapat beberapa peraturan perundang-undangan, antara lain UU tentang Perbankan, UU tentang UMKM, dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (UU tentang LKM). Dalam beberapa peraturan tersebut belum ada pengaturan secara spesifik dan skema khusus mengenai akses permodalan bagi pelaku ekonomi kreatif. Akan tetapi, peraturan tersebut dapat mendukung pelaku ekonomi kreatif untuk mengakses permodalan.

Pada dasarnya, permasalahan umum regulasi pembiayaan terhadap ekonomi kreatif tidak adanya regulasi skema pembiayaan ekonomi kreatif terutama untuk subsektor yang bersifat *intangible* seperti desain, film, musik, video, teknologi informasi, permainan interaktif, animasi, seni rupa, seni pertunjukan, penelitian dan pengembangan, dan televisi dan radio. Peraturan Bank Indonesia 14/26/PBI/2012 mewajibkan pihak bank untuk memberikan alokasi kredit bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tetapi para wirausaha/usaha kreatif seringkali terganjal persyaratan agunan dari pihak bank. Sebagian besar wirausaha/usaha kreatif tidak memiliki lahan atau bangunan untuk diagunkan karena investasi paling besar dari sebuah usaha kreatif ada pada penelitian dan kreativitas orang kreatifnya. Pemerintah dapat berperan dalam mengatasi permasalahan ini, misalnya sebagai penjamin pinjaman modal, menjadi pemegang saham sementara dari sebuah usaha kreatif, dan menyediakan inkubator bisnis.<sup>40</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa subsektor ekonomi kreatif memiliki karakteristik berbeda dan perlu penanganan yang berbeda dan khusus untuk memperoleh modal usaha. Untuk mengakomodasi kebutuhan permodalan bagi pelaku ekonomi kreatif terutama bagi sektor yang sifatnya *intangible*, pemerintah perlu memberikan stimulasi ataupun berperan sebagai fasilitator yang aktif. Selain itu, dengan memberikan skema pengaturan khusus terkait permodalan atau membuka akses permodalan alternatif<sup>41</sup> yang sesuai dengan kebutuhan permodalan ekonomi kreatif mutlak harus dilakukan

<sup>40</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Op.Cit.*, hal. 219.

<sup>41</sup> Menurut Kementerian Perdagangan, ada banyak jenis pembiayaan alternatif untuk membantu para pelaku ekonomi kreatif guna pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, misalnya seperti di negara maju, pemerintahnya menyediakan dana hibah (*grant*) untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif di negaranya. Selain itu, Program kredit usaha rakyat merupakan salah satu bentuk pembiayaan alternatif bagi ekonomi kreatif khususnya yang belum *bankable*. Lebih lanjut, secara global saat ini telah berkembang skema alternatif pembiayaan baru seperti *crowd funding*, *seed capital*, dan modal ventura bagi ekonomi kreatif.

<sup>39</sup> Audita Nuvriasari, Gumirlang Wicaksono, dan Sumiarsih, Model Strategi Peningkatan Daya Saing Ukm Industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan, Seminar Nasional Hasil - Hasil Penelitian dan Pengabdian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015, hal. 140.

agar ekonomi kreatif di Indonesia dapat berkembang dengan baik.

Lebih lanjut, untuk pengembangan ekonomi kreatif, diperlukan perluasan akses pasar baik dalam negeri dan luar negeri. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) terdapat pengaturan yang diarahkan pada upaya peningkatan efisiensi dan efektivitas distribusi, peningkatan iklim usaha dan kepastian berusaha, pengintegrasian dan perluasan pasar dalam negeri, peningkatan akses pasar bagi produk dalam negeri, serta perlindungan konsumen. Namun demikian, pengaturan dalam UU Perdagangan dirasa belum cukup menjawab permasalahan pelaku ekonomi kreatif dalam memperoleh akses pasar yang luas baik di dalam dan di luar negeri guna memasarkan produk ekonomi kreatif.

Pelaku usaha ekonomi kreatif memerlukan informasi pasar yang *up to date*. Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya membuat desain produk yang disukai konsumen, menentukan harga yang bersaing di pasar, mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya.<sup>42</sup> Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, pelaku ekonomi kreatif juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.<sup>43</sup>

Promosi merupakan kewajiban dari Pemerintah untuk memperluas pasar produk ekonomi kreatif. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk pameran dagang, pameran, pertunjukan, dan eksplorasi kanal media baru. Promosi dapat dilakukan di luar negeri (pameran luar negeri) dan di dalam negeri (pameran dalam negeri). Pemerintah dapat memfasilitasi

promosi produk ekonomi kreatif melalui media cetak, elektronik, dan digital milik pemerintah dan swasta dalam konten atau program siarannya secara kesinambungan. Lebih lanjut, pemerintah dapat juga memberikan fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan promosi dagang yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif. Untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk ekonomi kreatif, promosi didukung kampanye pencitraan produk ekonomi kreatif di dalam dan di luar negeri. Pelaksanaan kampanye pencitraan produk ekonomi kreatif dapat dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, lembaga selain pemerintah/pemerintah daerah, dan/atau pelaku ekonomi kreatif secara sendiri-sendiri atau bersama-sama melalui kemitraan<sup>44</sup> usaha ekonomi kreatif.

Meskipun sudah ada beberapa peraturan yang dapat mendukung usaha ekonomi kreatif, namun tantangan dalam bidang ekonomi kreatif ke depan membutuhkan penanganan khusus dari pemerintah. Pemerintah sebagai regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan *people*, industri, insititusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan ekonomi kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi ekonomi kreatif kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.<sup>45</sup>

Kebijakan yang dibuat pemerintah harus dapat menjawab kebutuhan ekonomi kreatif. Mengingat pengembangan ekonomi kreatif ini memiliki banyak manfaat, baik manfaat secara ekonomi maupun manfaat secara non ekonomis. Pada tahun 2030, jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60% dan 27% di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun. Penduduk muda Indonesia berpotensi menjadi *creative class*. Selain itu, akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia. Pada tahun 2030, diperkirakan 135 juta penduduk Indonesia akan memiliki penghasilan bersih (*net income*) di atas US\$ 3.600 sebagai konsumen ekonomi

<sup>42</sup> Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina Wijayanti, Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean, <https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Strategi%20Pemberdayaan%20UMKM.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juli 2017, hal. 24

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Menurut Kementerian Perdagangan RI, kemitraan dalam ekonomi kreatif dapat dilakukan antara pelaku ekonomi kreatif, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat (sebagai aktor utama untuk pengembangan ekonomi kreatif). Prinsip dalam kemitraan saling menguntungkan, saling menghargai, saling bertanggung jawab, dan memperkuat. Kemitraan dalam kegiatan ekonomi kreatif meliputi bidang produksi dan pengolahan, permodalan, sumber daya manusia, teknologi, dan pemasaran. Bentuk kemitraan kegiatan ekonomi kreatif dapat berupa pelatihan bisnis, pendampingan, dan pembentukan jejaring ekonomi kreatif.

<sup>45</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Op.Cit.*, hal. 62.

kreatif. Peningkatan di pasar global terutama produk berbasis media dan ICT (*content industry*). Lebih lanjut, potensi kekayaan Indonesia memiliki *international cultural heritage*, serta kekayaan dan keindahan alam sebagai “bahan baku” ekonomi kreatif.<sup>46</sup> Oleh karena itu, peluang ekonomi kreatif ke depannya sangat besar dan membutuhkan perhatian dari pemerintah.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Ekonomi kreatif berpeluang menjadi sumber alternatif kekuatan ekonomi baru. Saat ini ekonomi kreatif sudah cukup besar dan cenderung terus berkembang. Pertumbuhan ekonomi kreatif dalam negeri masih ada sejumlah isu strategis yang harus diatasi salah satunya masalah regulasi. Regulasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif. Regulasi tersebut terkait dengan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif, antara lain terkait sumber daya manusia kreatif, bahan baku, daya saing, pembiayaan, dan juga perluasan pasar.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, sudah ada beberapa peraturan terkait ekonomi kreatif, antara lain Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Selain itu, untuk pengembangan ekonomi kreatif tersebut, Indonesia memiliki regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam ekonomi kreatif yaitu UU UMKM, UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, UU Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, berbagai undang-undang terkait HAKI, serta UU tentang Perdagangan.

Namun demikian, regulasi yang ada regulasi terkait ekonomi kreatif masih bersifat sektoral, tidak spesifik tertuju langsung kepada pelaku usaha ekonomi kreatif, tetapi secara umum kepada pelaku usaha. Selain itu, belum ada regulasi yang mengatur dan melindungi jenis ekonomi yang bertumpu pada kreativitas ini. Lebih lanjut, berbagai peraturan belum mengatur secara komprehensif dan menjawab permasalahan yang terkait ekonomi kreatif. Hal tersebut dikarena ekonomi kreatif masih baru dikembangkan dan belum ada payung hukum

<sup>46</sup> Dr. Hamdan (Asisten Pengembangan Ekonomi Kreatif Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia), Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif, Disampaikan dalam kegiatan Study Excursie Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Malang pada 20 April 2016.

dalam bentuk undang-undang yang memayungi secara komprehensif dan bersifat nasional.

### B. Saran

Ekonomi kreatif menjadi sumber ekonomi baru yang berpeluang memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, pemerintah harus mengatasi berbagai permasalahan yang dapat menghambat pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah harus menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pelaku ekonomi kreatif dengan membuat peraturan yang memberikan kemudahan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mengembangkan ide dan usahanya. Salah satunya membuat regulasi dalam bentuk undang-undang terkait ekonomi kreatif agar ke depannya ekonomi kreatif mempunyai payung hukum yang jelas.

Untuk pengembangan ekonomi kreatif lebih lanjut, pemerintah membuat kebijakan dengan memfasilitasi kolaborasi, kerjasama/kemitraan dan jejaring antar wirausaha kreatif di tingkat lokal, nasional, dan global agar meningkatnya wirausaha kreatif yang berdaya saing secara nasional dan internasional. Saat ini, bidang teknologi sangat cepat berkembang, oleh karena itu pemerintah seharusnya memberikan fasilitasi pendidikan dan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terutama terkait dengan teknologi dan informasi. Selain itu, pemerintah harus meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif, misalnya menyediakan fasilitas jaringan internet dan infrastruktur logistik dan energi yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif di daerah-daerah yang dianggap sebagai pusat ekonomi kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Badan Ekonomi Kreatif RI. (2016). *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Peningkatan Kabupaten/Kota Kreatif 2016*. Jakarta: Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif.
- Department for Culture Media & Sport UK. (2015). *Creative Industries Economic Estimates*. London: DCMS UK.
- Howkins, John. (2013). *The Creative Economy – Second Edition*. London: Penguin Books.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2013). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2014*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

\_\_\_\_\_. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.

Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia, Terbitan Mandiri melalui Nulisbuku.com*.

Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. (2001). *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers.

The Organisation for Economic Co-operation and Development. (Oktober 2015). *Korea: Policy Priorities for a dynamic inclusive and creative economy*. Paris: OECD.

The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD.

Oxford Economics. (2012). *The Economic Contribution of The Film and Television Industries in South Korea*. Oxford: Oxford Economics.

UNESCO. (Desember 2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. EY dan CISAC.

United Nations/UNDP/UNESCO. (2013). *Creative Economy Report Unesco 2013*. Paris: United Nations/UNDP/UNESCO.

#### Jurnal

K., Markovics. (2005). *Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union*. Miskolc: European Integration Studies. Volume 4, Number 1.

Polnaya, Ghalib Agfa dan Darwanto. (2015). *Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Maret 2015.

Saksono, Herie. (2012). *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*. *Jurnal Bina Praja*. Volume 4 No. 2. Juni 2012.

#### Makalah, Pidato/Seminar, Dan Laporan Penelitian

Hamdan (Asisten Pengembangan Ekonomi Kreatif Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia). *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*, Disampaikan dalam kegiatan Study Excursie Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Malang pada 20 April 2016.

Hidayat, Agi Syarif dan Editya Nurdiana. (2016). *Strategi Pengembangan Sdm Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Pada Tahun 2016*. Proceeding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie.

Nuvriasari, Audita, Gumirlang Wicaksono, dan Sumiarsih. (2015). *Model Strategi Peningkatan Daya Saing Ukm Industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan*. Seminar Nasional Hasil - Hasil Penelitian dan Pengabdian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Rianse, Usman, Wa Kuasa, dan Weka Gusmiarty Abdullah. *Peran Pemerintah Dan Perguruan Tinggi Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal*. Disampaikan Pada Kongres Kebudayaan Indonesia (KKI) Tahun 2013. Yogyakarta. 8-11 Oktober 2013.

#### Peraturan Perundang-Undangan

Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.

#### Internet

Ardista, Aulia. *Permasalahan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, <http://www.curiositiescabinet/2016/09/masalah-ekonomi-kreatif-indonesia.html>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.

Asia Pacific Global Research Group. "South Korea's Creative Economy – 6 strategies" <http://asiapacificglobal.com/2014/02/south-koreas-creative-economy-primer-6-strategies/>, diakses pada tanggal 11 Juli 2017.

- Bohang, Fatimah Kartini. *Begini Rencana Badan Ekonomi Kreatif Untuk 2016*, <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/105600031/Begini.Rencana.Badan.Ekonomi.Kreatif.Untuk.2016>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.
- Editorial Board. "South Korea Can't Just Order Up Creative Economy", <http://www.bloomberg.com/view/articles/2013-05-30/south-korea-can-t-just-order-up-creative-economy>, diakses pada 18 Mei 2016.
- Ika. *Regulasi, Kunci Perkembangan Ekonomi Kreatif*, <http://www.kabarcsr.com/post/regulasi-kunci-perkembangan-ekonomi-kreatif/>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.
- IndoTelko. *Ekonomi Kreatif Butuh Undang-undang*, <http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=ekonomi-kreatif-butuh-undang-undang>, diakses pada tanggal 12 Juli 2017.
- Kuncoro, Mudradjad. *Visi Indonesia 2030: Quo Vadis?*, <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/periskop/visi-indonesia-2030-quo-vadis-3.html>, diakses pada tanggal 11 Juli 2017.
- Mulyana, Ade. *Ekonomi Kreatif*, <https://sucedes.wordpress.com/ekonomi-kreatif/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2017.
- Ragimun, Sudaryanto, dan Rahma Rina Wijayanti. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*, <https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Strategi%20Pemberdayaan%20UMKM.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juli 2017.
- Sutrisnowati, Sri Agustin dan Bambang Saeful Hadi. *Tantangan Pengembangan Sumber Daya Manusia Indonesia Di Era Global*, <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/dra-sri-agustin-sutrisnowati-msi/tantangan-pengembangan-sumber-daya-manusiaa.pdf>, diakses pada tanggal 13 Juli 2017.