**PENGEMBANGAN POTENSI INDUSTRI KREATIF INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA).**

***THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRY POTENTIAL OF INDONESIA FOR TO FACE THE COMPETITION OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY MARKET (AEC).***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Program Strata-1 (S1) Pada Jurusan Hubungan Internasional

Oleh:

**Cecep Bryan Firdaus**

**(132030132)**

****

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2017**

DAFTAR ISI

[**BAB I PENDAHULUAN 1**](#_Toc476430635)

[**A. Latar Belakang Penelitian 1**](#_Toc476430636)

[**B. Identifikasi Masalah 10**](#_Toc476430637)

[**1. Pembatasan Masalah 10**](#_Toc476430638)

[**2. Perumusan Masalah 11**](#_Toc476430639)

[**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11**](#_Toc476430640)

[**1. Tujuan Penelitian 11**](#_Toc476430641)

[**2. Kegunaan Penelitian 12**](#_Toc476430642)

[**D. Kerangka Teoritis dan Hipotesis 13**](#_Toc476430643)

[**1. Kerangka Teoritis 13**](#_Toc476430644)

[**2. Hipotesis 29**](#_Toc476430645)

[**3. Operasionalisasi Variable dan Indikator (Teoritik, Empirik, Analisis) 30**](#_Toc476430646)

[**4. Skema Kerangka Teoritis 34**](#_Toc476430647)

[**Alur pemikiran 34**](#_Toc476430648)

[**E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data 35**](#_Toc476430649)

[**1. Tingkat Analisis 35**](#_Toc476430650)

[**2. Metode Penelitian 35**](#_Toc476430651)

[**3. Teknik Pengumpulan Data 37**](#_Toc476430652)

[**F. Lokasi dan Lamanya Penelitian 37**](#_Toc476430653)

[**G. Jadwal & Waktu Penelitian 37**](#_Toc476430654)

[**H. Sistematika Penulisan 38**](#_Toc476430655)

# BAB I PENDAHULUAN

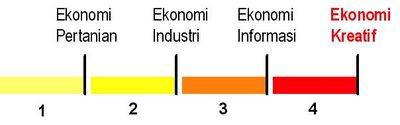
## Latar Belakang Penelitian

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan­penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se‐efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya.

Negara‐negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka 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[[1]](#footnote-2). Pola gelombang dapat dilihat juga pada Gambar 1.



**Gambar 1. Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi**

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumberdaya manusia yang kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Di Indonesia sendiri industri kreatif mulai banyak dilirik oleh banyak kalangan karena sangat menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang. Meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan industri kreatif di berbagai penjuru nusantara, bahkan secara sengaja Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita[[2]](#footnote-3).

Pertumbuhan sektor industri kreatif Indonesia telah mencapai 5,76%,sedikit lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan nasional yakni sebesar 5,74%. Hal ini ditunjang oleh kinerja Kemenparekraf melalui upaya strategis untuk mempromosikan daya tarik pariwisata dan industri kreatif guna mendatangkan turis. Pemerintah pun telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 27 tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha yang telah diundangkan pada April 2013. Tujuannya untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru yang mempunyai nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi. Selain itu juga untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia terdidik dalam menggerakkan perekonomian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.[[3]](#footnote-4)

Pengembangan ekonomi ke arah industri kreatif merupakan salah satu wujud optimisme aspirasi untuk mendukung *Master plan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Di dalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera dan kreatif.

Pemerintah Indonesia dalam hal ini Departemen Perdagangan RI lebih dekat dengan klasifikasi yang digunakan oleh Howkins (2001). Saat ini sudah berhasil dipetakan 14 sektor industri kreatif antara lain : **(1)periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film, dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, dan (14) riset dan pengembangan**.

Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif sekitar 4,75% pada PDB 2006 (sekitar Rp 170 triliun rupiah) dan 7% dari total ekspor pada 2006. Pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7,3% pada 2006, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6%. Sektor ekonomi itu juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja setara 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru. Tujuh kontributor terbesar adalah (1) **fesyen** dengan kontribusi sebesar 29,85%, (2) **Kerajinan** dengan kontribusi sebesar 18,38%, dan (3) **periklanan** dengan kontribusi sebesar 18,38%, (4) **televisi dan radio**, (5) **arsitektu**r, (6) **musik**, dan (7) **penerbitan dan percetakan**[[4]](#footnote-5).

Pertumbuhan dan pengembangan potensi industri kreatif yang dikembangkan oleh Indonesia tidak terlepas dari kontribusi pemerintah dan para wirausaha yang mengembangkan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) dibidang industry kreatif.

Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi PDB 59,08 % sebesar 4.869,5 triliun/ tahun dan menyerap tenaga kerja 97,16 % atau sebanyak 107.657.509 jiwa. UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha berskala kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Sehingga UMKM memainkan suatu peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju[[5]](#footnote-6).

Menteri Koperasi dan UKM, **Syarif Hasan**, mengatakan bahwa sebuah negara maju ialah negara yang memiliki 2 persen wirausaha dari jumlah penduduk, maka dari itu pemerintah berusaha mencapai target tersebut. Saat ini Indonesia hanya memiliki 1,56 persen wirausaha dari total penduduknya, Namun, menurut survei *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) pada 2013, tentang keinginan berwirausaha di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua di kawasaan negara ASEAN yang memiliki keinginan tinggi untuk berwirausaha, setelah Filipina, Vietnam, Thailand, Singapura, dan Malaysia[[6]](#footnote-7).

Kehadiran dan peranan wirausaha akan memberikan pengaruh terhadap kemajuan perekonomian dan perbaikan pada keadaan ekonomi. Karena wirausaha dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan, memanfaatkan dan memobilisasi sumberdaya untuk meningkatkan produktivitas nasional, sektor informal merupakan alternatif yang dapat membantu menyerap pengangguran.[[7]](#footnote-8) Serta dampak yang di munculkan oleh para pelaku usaha akan berpengaruh kuat terhadap meningkatnya pendapatan daerah dan negara ditengah upaya pemerintah dalam meningkatkan ekonomi negara terdapat kesempatan dengan adanya masyarakat ekonomi ASEAN (MEA).

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah salah satu pilar perwujudan ASEAN Vision, bersama-sama dengan ASEAN *Security Community* (ASC) dan ASEAN *Socio-Cultural Community* (ASCC). MEA adalah tujuan akhir integrasi ekonomi seperti dicanangkan dalam ASEAN Vision 2020. Pembentukan MEA dilakukan melalui empat kerangka strategis, yaitu pencapaian pasar tunggal dan kesatuan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing, pertumbuhan ekonomi yang merata dan terintegrasi dengan perekonomian global. Aliran bebas sektor Produksi barang merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi sebagaimana cita-cita MEA 2015[[8]](#footnote-9).

Sesuai dengan pilar utama MEA, akan tercipta pasar tunggal di wilayah ASEAN. Pasar tunggal ini akan munculkan aliran perdagangan barang, jasa, modal dan investasi secara bebas. Indonesia sebagai anggota ASEAN yang mempunyai jumlah penduduk paling banyak ini akan sangat berpotensi menjadi pasar yang kuat untuk perdagangan barang dan jasa yang dihasilkan oleh Negara-negara di ASEAN. Sama halnya dengan akan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN, hal tersebut juga akan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi produk-produk Industry kreatif yang dihasilkan oleh UMKM di Indonesia. sehingga dalam hal ini peningkatan daya saing UMKM menjadi faktor kunci agar mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dari implementasi MEA 2015[[9]](#footnote-10).

Sebagai upaya untuk merealisasikan tujuan pemberlakuan Pasar Bebas di ASEAN (AFTA), negara-negara anggota telah menetapkan suatu regulasi yang dikenal dengan CEPT (*Common Effective Preferential Tariff*). CEPT merupakan kerangka kesepahaman mengenai kebijakan reduksi atas tarif dan non-tarif terhadap segala jenis barang dagang, modal, dan produk-produk pertanian di intra-regional maupun inter-regional sampai mencapai 0-5 %.

Dengan memasuki era globalisasi, Pasar MEA merupakan integrasi perdagangan yang tidak dapat dielakkan lagi bagi Indonesia. Berbagai Industri perdagangan baik berupa barang maupun jasa di negara – negara ASEAN lainnya semakin berkembang dan kompetitif, apalagi pasar Indonesia menjadi sasaran yang sangat diminati oleh negara lain, khususnya negara – negara di kawasan asia tenggara. Dengan demikian Industri dalam negeri memiliki kompetitor – kompetitor yang semakin sengit dalam bersaing terutama dalam pengembangan industry kreatif. Oleh karena itu, pemerintah harus berupaya melindungi dan mendukung Industri dalam negeri agar dapat bersaing dan memiliki kompetensi untuk memasuki pasar ASEAN.

Akan tetapi pemberlakuan Pasar MEA merupakan pilihan dilematis bagi negara-negara anggota ASEAN termasuk Indonesia. Di satu sisi, pemberlakuan Pasar MEA dapat dianggap sebagai kesepakatan yang tidak realistis. Karena pilihan untuk menjalankan liberalisasi perdagangan antar negara-negara di tengah-tengah masih rendahnya tingkat efisiensi produksi dan jumlah produk kompetitif masing-masing negara justru dapat merugikan. Sedangkan di sisi lain, pemberlakuan Pasar MEA dapat dilihat sebagai upaya ASEAN untuk menyelamatkan perekonomian masing-masing negara anggota. Karena fenomena globalisasi yang menciptakan regionalisasi dan liberalisasi di berbagai sektor berdampak langsung terhadap sistem perekonomian dunia.

Berdasarkan penjabaran di atas penulis tertarik untuk membahas, sejauh mana pengembangan potensi Industri Kreatif Indonesia dan bagaimana daya saing serta strategi yang dilakukan Indonesia dalam menghadapi perdagangan ASEAN, maka Peneliti akan mengadakan penelitian, yang dituangkan dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul: **“Pengembangan Potensi Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)”.** peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa.

## Identifikasi Masalah

Merujuk pada kajian fenomena diatas, maka ruang lingkup dari penelitian ini tidak akan lepas dari judul yang penulis ajukan. Identifikasi masalah dibuat untuk mengenali serta mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam bagian ini, penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang sekiranya relevan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengangkat permasalahan yang dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengembangan Potensi Industri Kreatif di Indonesia?
2. Bagaimana Persaingan Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)?
3. Bagaimana Upaya Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar MEA Melalui Potensi Industri Kreatif Indonesia?

### Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah penelitian, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada aspek Potensi Produk Industri Kreatif Indonesia yang bersaing di dalam Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN dari tahun 2014 - 2016.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

*“Bagaimana Pengembangan Potensi Industri Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar MEA?”*

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki kualitas ekspektasi yang diharapkan mampu menjawab pertanyaan dan pernyataan dari permasalahan yang akan diteliti. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengembangan Potensi Industri Kreatif Indonesia dan tantagan yang dihadapi dalam pembangunan Industry Kreatif di Indonesia.
2. Untuk mengetahui Perkembangan Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) bagaimana pengaruh dan manfaatnya bagi Indonesia.
3. Untuk Mengetahui strategi Indonesia dalam menghadapi Persaingan Pasar MEA melalui pengembangan potensi Industri kreatif Indonesia.

### Kegunaan Penelitian

Segala bentuk penelitian ilmiah fenomena hubungan internasional, dirancang untuk kesempurnaan suatu deskripsi permasalahan internasional. Penelitian dibutuhkan untuk memberi manfaat yang signifikan dalam suatu realita hubungan internasional. Maka dari itu, kegunaan atau manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Hubungan Internasional terutama:

1. Mengenai Potensi Industri kreatif yang dikembangkan Indonesia.
2. Untuk menambah Ilmu dan Wawasan, khususnya dalam Disiplin Ilmu Hubungan Internasional mengenai Industri Kreatif & Perdagangan Bebas di Kawasan ASEAN.

#### Praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Program Strata Satu (S1) jurusan hubungan internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, universitas Pasundan.
2. Dapat memberikan kontribsi pemikiran yang bersifat ilmiah bagi Studi hubungan internasional serta peneliti lain yang memiliki kajian yang sama.

## Kerangka Teoritis dan Hipotesis

### Kerangka Teoritis

Dalam melakukan penelitian dan menganalisa masalah yang diangkat, diperlukan adanya sejumlah landasan teori dari pakar hubungan internasional dan konsep ilmiah yang dianggap relevan dengan masalah yang diajukan oleh penulis. Kerangka acuan dibutuhkan dalam penulisan yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian, agar permasalahan dan topik yang dibahas tidak melenceng dari jalur pembahasan yang telah ditentukan.

Kerangka teoritis ini bertujuan untuk membantu memahami dan menganalisis permasalahan dengan ditopang oleh pendapat para pakar yang berkompeten dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai sarana dalam membentuk pengertian dan menjadikannya pedoman dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan kerangka berfikir deduktif atau pengambilan kesimpulan untuk hal-hal yang khusus berdasarkan kesimpulan yang bersifat umum dengan kerangka konseptual agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam ruang lingkup Hubungan Internasional. terdapat beberapa teori yang digunakan untuk meneliti penelitian ini, antara lain :

Terlebih dahulu perlu diketahui bahwa interaksi yang dilakukan individu atau kelompok yang melintasi batas – batas suatu negara (hubungan antar negara lain) atau semua interaksi yang melibatkan lebih dari suatu negara atau bangsa dapat dikatakan sebagai “Hubungan Internasional”. Pada dasarnya, Hubungan Interenasional meruupakan interaksi antar actor suatu negara dengan negara lain. hubungan internasional menurut **KJ. Holsti** adalah : “Sebuah bentuk interraksi dalam berbagai aspek Internasional yang melewati batas negara antara anggota masyarakat yang berbeda, baik yang didukung dan bertidak atas nama pemerintah yang bertindak atas nama pemerrintah atau tidak”. Konsep lain mengenai Hubungan Internasional yakni pendapat dari **Trigive Mathisen,** yang menyebutkan bahwa:

“**Hubungan Internasional merupakan suatu bidang spesialisasi yang meliputi aspek – aspek internasional dari berbagai cabang ilmu pengetahuan, sejarah baru dalam politik internasional dan merupakan sebuah aspek internasional dari kehidupan social dalam arti tingkah laku manusia yang terjadi atau berasal dari hubungan suatu negara dapat mempengaruhitingkah laku manusia dinegara lain”.[[10]](#footnote-11)**

Hubungan Internasional semakin berkembang menjadi disiplin ilmu yang semakin hari semakin luas. Menurut **Suwardi Wiraatmadja** dalam pengantar hubungan internasional mengatakan bahwa: “Hubungan Internasional lebih semacam hubungan antar bangsa dan masyarakat dunia dan kekuatan menentukan cara hidup, cara bertindak dan cara berfikir manusia”[[11]](#footnote-12)

Pengertian Hubungan Internasional di atas menjelaskan secara umum tentang ruang lingkupnya yang luas, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa studi Hubungan Internasional menyangkut seluruh aspek sosial masyrakat internasional, maka tidak mengherankan kalau ada yang berpendapat bahwa hubungan internasional dapat diidentifikasi dengan totalitas interaksi kepentingan masing-masing negara yang disalurkan dalam politik luar negeri masing-masing negara tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari hubungan internasional adalah mempelajari perilaku internasional, yaitu perilaku peran aktor negara *(state actors)* maupun non-negara *(Non-state actors)* di dalam era transaksi internasional saat ini. Menurut **Teuku May Rudy**:

**Pola hubungan atau interaksi ini dapat berupa kerjasama (cooperation), persaingan (compettition), dan pertentangan (conflict). Jadi masalahnya adalah bagaimana memelihara, mempertahankan dan meningkatkan kerjasama yang berlangsung secara adil dan saling menguntungkan; bagaimana mencegah dan menghindari konflik, serta bagaimana mengubah dan menghindari konflik, serta bagaimana mengubah kondisi-kondisi persaingan (kompetisi) dan pertentangan (konflik) menjadi kerjasama.**[[12]](#footnote-13)

Untuk mewujudkan pola interaksi dalam hubungan internasional maka dilakukan sebuah bentuk Kerjasama Internasional. Kerjasama Internasional merupakan salah satu ruang lingkup dari Hubungan Internasional, yang memiliki makna sebagai suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh setiap Negara untuk menjamin keberlangsungan hidup berbangsa dan bernegara dalam forum internasional. Kerjasama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kerjasama yang terjadi dikawasan ASEAN dalam bidang ekonomi untuk membentuk suatu kerjasama kawasan yang tertintegrasi dengan baik guna untuk saling memenuhi kebutuhan dan kepentingan dari masing-masing negara anggota di ASEAN serta agar dapat mempercepat terjadinya integrasi ekonomi di kawasan Asia tenggara, menjadi suatu pasar produksi tunggal dan menciptakan pasar regional bagi lebih dari 500 juta orang. Indonesia yang merupakan salah satu dari anggota ASEAN telah meratifikasi suatu kerjasama kawasan yang akan mengintegrasikan semua kegiatan hubungan inetrnasional dengan 3 fondasi yang menjadi dasar kerjasama tersebut yaitu : “*Political Security, Economy and Socio & Culture* yang diwujudkan dalam bentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). berdasarkan pemaparan tersebut maka terdapat sebuah Pengertian Kerjasama Kawasan yang dapat memperkuat fondasi kerjasama tersebut menurut **K.J. Holsti** dan **Hans J. Morgenthau** yang merujuk bahwa suatu kawasan yang definisikan sebagai sekumpulan negara yang memiliki kedekatan geografis dan struktur masyarakat karena berada pada satu wilayah tertentu. sehingga menurut **Dr. Budiono** menyatakan bahwa :

**Dimana kerjasama Kawasan/regional *(Regional Cooperation)* merupakan kebijakan bersama yang diambil oleh sekelompok negara yang biasanya terletak dalam satu kawasan untuk mencapai tingkat kemakmuran yang lebih tinggi dibandingkan upaya yang diambil masing-masing Negara.[[13]](#footnote-14)**

Dari sinilah muncul sebuah keinginan bersama yang terdapat dalam satu region untuk dapat menyelesaikan isu-isu yang bisa mengganggu stabilitas di kawasan, Dengan adanya kebutuhan dalam memenuhi kepentingan nasional dalam hal sumber daya maka interdependensi menjadi sebuah kecenderungan yang tidak dapat dipisahkan antar negara satu kawasan. maka dari itu penting oleh suatu negara khususnya Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam membuat keputusan bersama agar tercapai suatu kemakmuran di kawasan ASEAN dan Kepentingan Nasional Indonesia dapat terpenuhi. dari konsep kerjasama kawasan tersebut ASEAN mempunyai salah satu tujuan yang mana ASEAN bercita – cita untuk meningkatkan daya saing ekonomi negara-negara ASEAN dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi pasar dunia, untuk menarik investasi dan meningkatkan perdagangan antar anggota ASEAN dari tujuan ini terbentuklah suatu paraigma Perdagangan Internasional yang membuat setiap negara anggota berlomba membuat strategi yang tepat agar Pasar MEA ini menjadi manfaat bagi semua kalangan dan dapat memenuhi kepentingan naasional negaranya. Adapun Konsep Perdagangan Internasional menurut **Adam Smith,** atau yang lebih dikenal dengan teori Keunggulan Absoluteyaitu :

**Jika suatu negara menghendaki adanya persaingan, perdagangan bebas dan spesialisasi di dalam negeri, maka hal yang sama juga dikehendaki dalam hubungan antar bangsa.[[14]](#footnote-15)**

**Adam Smith** mengusulkan bahwa sebaiknya semua negara lebih baik berspesialisasi dalam komoditi-komoditi di mana ia mempunyai keunggulan yang absolut dan mengimpor saja komoditi-komoditi lainnya. Hal yang menjadi keunggulan Absolute dalam pengembangan industry kreatif di Indonesia adalah pengmbangan industry sector Kuliner, Fesyen dan kerajinan. ketiga indstri ini merupakan sector unggulan yang dapat bersaing dengan baik di pasar global terutama pasar ASEAN serta dengan mengembangkan sector ini Indonesia tidak hanya dapat bersaing memenangkan persaingan dipasar ASEAN namun juga dapat mencapai kepentingan nasionalnya.

Kepentingan nasional berguna agar sasaran suatu negara tercapai dan sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini, suatu negara berhak dan wajib membangun Negara demi kepentingan nasionalnya. Adapun pengertian Kepentingan Nasional menurut **Mohtar Mas’oed** dalam bukunya *Ilmu Hubungan Internasional* **:**

**“Kepentingan nasional setiap Negara adalah mengejar kekuasaan, yaitu apa saja yang bisa membentuk dan mempertahankan pengendalian suatu Negara atas Negara lainnya. Hubungan kekuasaan atau pengendalian ini bisa diciptakan melalui teknik-teknik paksaan maupun kerjasama. Kekuasaan dan kepentingan dianggap sebagai sarana dan sekaligus tujuan tindakan politik internasional”. [[15]](#footnote-16)**

Dalam penelitian ini, memfokuskan pada kerjasama di bidang pengembangan industri kreatif. ekonomi kreatif adalah bagian dari industry kreatif, Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Industri merupakan bagian dari ekonomi, atau bisa dikatakan industri merupakan segmentasi dari ekonomi (dalam upaya manusia untuk memilah-milah aktivitas ekonomi secara lebih mendetil)[[16]](#footnote-17). Menurut **Departemen Perdagangan RI** mendefinisikan Eknomi Kreatif dalam Sebuah Jurnal FE UNS yang berjudul **“Analisis Perkembangan Industri Kreatif” (2014:5)** yaitu :

**Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut contoh: industri batik, industri jasa arsitektur, industri jasa periklanan[[17]](#footnote-18).**

Industri Ekonomi kreatif digerakkan oleh orang-orang kreatif yang memiliki daya imajinasi yang dapat mengemas warisan budaya dan kearifan lokal menjadi relevan dengan masa kini sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar negeri, yang akhirnya menjadi tradisi yang hidup di masyarakat. Orang-orang kreatif Indonesia telah mampu menembus batas antar daerah maupun antar negara. Banyak sekali orang kreatif lokal yang berhasil mengangkat citra daerahnya tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga dapat mengangkat citra Indonesia di mata dunia. Semakin kreatif suatu negara mengemas budayanya, maka negara tersebut akan semakin kuat identitasnya dan citranya pun akan semakin terangkat di mata dunia, bahkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negaranya.

Definisi lain yang menyangkut industri ekonomi kratif menurut **John Howkins**, penulis buku *"Creative Economy, How People Make Money from Ideas."*John Howkins adalah seorang yang multi profesi. Selain sebagai pembuat film dari Inggris ia juga aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah Inggris sehingga dia banyak terlibat dalam diskusi-diskusi pembentukan kebijakan ekonomi kreatif dikalangan pemerintahan negara-negara Eropa. **John Howkins** mendefinisikan “Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana *input* dan *output*nya adalah Gagasan”.[[18]](#footnote-19) Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud? Yaitu gagasan yang orisinil dan dapat diproteksi oleh HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu, atau periset mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya. Pada dasarnya pertumbuhan ekonomi kreatif digerakkan oleh kapitalisasi kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan kandungan kreatif. Kata kuncinya adalah kandungan kreatif yang tinggi terhadap masukan dan keluaran aktivitas ekonomi ini. Istilah ekonomi kreatif memang masih relatif baru. Tidak mengherankan kalau pengertiannya belum didefinisikan dengan jelas. Secara umum dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional bagi para pelanggan di pasar. **John Howkins** menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari untuk pertama kalinya pada tahun 1996 karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar (sekitar 600 triliun rupiah) yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Dia mengusulkan 15 kategori industri yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut: periklanan, arsitektur, seni rupa, kerajinan atau kriya, desain, desain fesyen, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, riset dan pengembangan, piranti lunak, mainan dan permainan, TV dan Radio, dan permainan video.[[19]](#footnote-20)

Lalu menurut Departeman Perdagangan RI dalam dalam Sebuah Jurnal Kemenparekraf RI yang berjudul **“Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia 2025 (2014: 17)** menyatakan bahwa **Industry Kreatif Indonesia** yaitu :

**“Industri kreatif adalah industri yang berasala dari pemanfaatan**

**kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan**

**kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan**

**memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.[[20]](#footnote-21)**

Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*)[[21]](#footnote-22). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia.

Industry kreatif unggulan Indonesia yang memiliki peluang untuk dikembangkan dan dapat bersaing di pasar ASEAN adalah potensi industry **Kuliner, Fesyen dan Kerajinan** ketiga industry ini yang dapat dipasarkan baik untuk konsumsi domestik maupun internasional dan terutama di pasar ASEAN[[22]](#footnote-23). pengembangan potensi unggulan ini merupakan hasil kerjasama antara pemerintah dan para wirausaha yang mengembangkan industry ini dengan baik, yang mana konteks wirausaha yang dimaksud disini adalah peran dari para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.[[23]](#footnote-24)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang demikian besar. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis ekonomi, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. oleh karenanya sangat penting bagi pemerintah untuk membuat suatu upaya khusus dalam membangun UMKM agar menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia.

Lalu **Sulistyastuti** (2004) dalam bukunya yang berrjudul “**Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001”** menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia.

***Pertama*, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. *Kedua*, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. *Ketiga*, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. *Keempat*, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.[[24]](#footnote-25)**

Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa konsep penerapan dan pengembangan UMKM di Indonesia merupakan unit kegiatan usaha yang fleksibel, terdapat disemua kalangan oleh karena itu perlu pendukungan yang strategis khususnya dari pemerintah agar terbentuk suatu komunitas yang dan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. terakhir untuk mengembangkan suatu usaha Permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada umumnya terletak pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. oleh karenanya kuualitas sumberdaya manusia adalahmodal terpenting untuk mencitakan suatu kreatifitas, sehingga teori terakhir dapat saya fokuskan dalam teori **Kewirausahaan/Entreprneurship** atau pembuat usaha itu sendiri. pada hakikatnya kewirausahaan meruapakan sifat, ciri, dan watak seseorang yang meiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. berikut adalah teori tentang kewirausahaan yang dikembangkan oleh beberapa pakar.

*Pertama,* Menurut **Dan Steinhoff** dan **John F. Burgess (1993:55)** mendefinnisikan:

**Wiraausaha adalah seorang yang mengorganisir, mengelola dan bereani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang usaha.**

Kewirausahaan dilihat sebagai sebuah institusi kemasyarakatan yang mengandung nilai-nilai dan dinyatakan dalam perilaku. Nilai dan perilaku ini yang menjadi dasar, sumber daya, tenaga, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil wirausaha. Hal ini penting karena secara internal akan ada penguatan produk-produk yang dihasilkan dari masyarakat dan pemerintah untuk mendukung produk tersebut, dan secara eksternal maka akan memunculkan kekuatan Indonesia melalui nila-nilai budaya, kearifan lokal, dan pariwisata yang dikemas dalam hasil produksi tersebut.

*Kedua,* Teori yang dikemukakan oleh **Lloyd E Shefsky**dalambukunya yang berjudul “***Entrepreneurs are not Made not Born***” mendefinisikan :

**Kewirausahaan terediri dari tiga suku kata yaitu ; *entre, pre, dan neur*. yang menurut bahasas latin nya, *entre* bebrarti masuk, *pre* berarti sebelum, *neur* berarti pusat syaraf. Jadi, Entrepreneur berarti seseorang yang memasuki dunia bisnis, bisnis apa saja, untuk membentuk atau mengubah pusat syaraf (*nerve center*) bisnis tersebut secara substansial[[25]](#footnote-26).**

Wirausaha memiliki peran dalam membentuk keunggulan kualitas, mengorganisasikan sumber daya yang diperlukan dalam menciptakan nilai lebih yang mengunutngkan. Wirausaha berupaya mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, dan meningkatkan daya beli pelakunya. Jika dilihat sebagai entitas dari sub-sektor daari sebuah negara, wirausaha menjadi inisiator dalam penyedian lapangan kerja bagi warga – warga negara sebuah negara. Guna menjadi wirausahawan yang berhasil, maka persyaratan utama yang harus dipenuhi adalah memiliki jiwa dan watak kewirausahaan (Affiff, 2012). Jiwa dan watak kewirausahaan tersebut dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi. dan Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman berbisnis. selain itu seorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai berbisnis (start-up), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (creative), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (opportunities), kemampuan dan keberanian untuk menanggung risiko (risk bearing) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya yang tersedia.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ibu **Marie Eka Pangestu** menyatakan **:**

“**Dengan menampilkan ikon-ikon muda di dalam industri kreatif dari masing-masing subsektor yang ada yang sedang mengembangkan industry kreatif diharapkan mereka dapat menggali secara mendalam mengenai bagaimana proses para Wira Muda Kreatif mengawali passion mereka di dunia kreatif**”.[[26]](#footnote-27)

Seperti halnya perkembangan salah satu bisnis unggulan dalam industry kreatif di Indonesia yaitu industry fesyen di Indonesia, terdapat banyak orang – orang yang mampu menciptakan pelang usaha yang baik dengan hasil kreasi yang unik karena seorang wirusaha tersebut mampu memaksimalkan kemampuan jiwa entrepreneurnnya, namun tidak jarang ada beberapa pelaku usaha yang putus usahanya ditengah jalan karena beberapa factor khususnya factor kesiapan dunia saing dalam pasar, hal ini lah yang perlu di antisipasi dengan baik tidak hanya oleh pemerintah tetapi juga oleh sesama pelaku actor tersebut agar para wirausaha muda yang sedang mengembangkan bisnisnya dalam industry kreatif khusunya industry fesyen di Indonesia dapat selalu bertahan, memberikan manfaat baik bagi masyarakat dan bagi negara.

Teori-teori mengenai Hubungan Internasional, Kerjasama Kawasan, Perdagangan Internasional, Industri Kreatif, UMKM Indonesia dan Wirausaha Indonesia menjadi kerangka acuan peneliti dalam menganalisis penelitian ini. Upaya Pengembangan Industri Kreatif Indonesia merupakan suatu bentuk sinergitas antara pemerintah dan para pelaku usaha khususmya dalam pengembangan berbasis UMKM dalam Menghadapi Pasar ASEAN agar produk – produk hasil industry kreatif Indonesia dapat bisa bersaing di pasar global khususnya Pasar ASEAN yang sedang kita hadapi. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan Indonesia tidak hanya dapat memenunhi kepentingan nasional masing-masing negara tetapi juga dapat lebih mengembangkan kualitas SDM-nya khususnya para wirausaha muda agar Indonesia mempunyai generasi- generasi yang unggul yang tidak hanya dapat membawa nama Indonesia dalam industry ekonomi kreatif tetapi dapat memimpin negaranya dengan lebih baik lagi.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mencoba memberikan asumsi yang merupakan pemikiran sementara sebagai berikut:

1. Upaya Pengembangan Industry kreatif yang dilakukan oleh Indonesia dilakukan antara pemerintah dan para pelaku usaha yang dalam hal ini yaitu UMKM dengan beberapa rancangan kebijakan & strategi yang dibuat untuuk menghadapi pasar MEA yang sedang berlangsung.
2. Perkembangan Pasar MEA sudah berjalan hampir 2 tahun dan dari bentuk kerjasama yang dihasilkan ini Indonesia sudah cukup mempunyai peranan penting dalam pengintegrasian barang – barang yang di eksport ke pasar ASEAN terutama dalam daya saing produk industri kreatif, dimana Indonesia mempunyai produk pangsa pasar unggulan industry kreatif yaitu sector Kuliner, Fesyen dan Kerajinan yang sudah memberi dampak yang baik bagi perkebangan Ekonomi Indonesian selama 2 tahun terakhir ini.
3. Strategi yang Efektif antara kerjasama pemerintah dan para UMKM Indonesia dalam menghadaipi Pasar MEA merupakan fondasi awal yang daat membawa indonesia untuk dapat bersaing dan dapat memenangkan Pasar MEA. oleh karena itu masyarakat khususnya para pelaku usaha yaitu para UMKM tidak perlu takut dalam menghadapi persaingan yang sudah terjadi secara global ini.

### Hipotesis

**“Jika Upaya Pemerintah dengan Melakukan Peningkatan kapasitas, produktivitas, nilai tambah dan daya saing UMKM dalam Mengembangkan potensi Industry Kreatif Indonesia Maka Hasil Produksi Industri Kreatif Indonesia Dapat Bersaing dan Dapat Memenangkan Pasar MEA.**

### Operasionalisasi Variable dan Indikator (Teoritik, Empirik, Analisis)

Tabel 1.1

Tabel Operasionalisasi Variabel dan Indikator

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel dalam Hipotesis**  **(Teoritik)** | **Indikator**  **(Empirik)** | **Verifikasi**  **(Analisis)** |
| “Jika Upaya Pemerintah dengan Melakukan Peningkatan kapasitas, produktivitas, nilai tambah dan daya saing UMKM dalam Mengembangkan potensi Industry Kreatif Indonesia. | 1. Adannya sinergi yang baik antara pemerintah dan para pelaku Usaha dalam mengembangkan usaha Industry Kreatif yang telah tertuang dalam program pemerintah. 2. Adanya Rancangan strategis dari pemerintah dalam mengembangkan potensi industry kreatif Indonesia. | * + - 1. Terdapat dalam Jurnal Resmi Pemeritah yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinasi bidang Perekonomian, Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan, Dan Daya Saing Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah pada tahun 2014 yang berjudul “**RENCANA STRATEGIS 2015-2019**”       2. Terdapat dalam Jurnal Resmi Pemeritah yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pada tahun 2014 yang berjudul “**Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025**” |
| **Variabel Terikat:**  “Maka Hasil Produksi Industri Kreatif Indonesia Dapat Bersaing dan Dapat Memenangkan Pasar MEA”. | 1. Adanya penguatan nilai dalam Pegembanngan Industri Kerajinan Rotan yang siap Bersaing di Pasar MEA. 2. Adanya kontribusi yang cukup besar dari dari produk fesyen itu terhadap sektor industri kreatif dari waktu ke waktu. 3. Adanya penguatan ekonomi dari barang yang dihasilkan dan di ekspor keluar negeri terhadap perekonomian Indonesia. oleh sector industri fesyen Indonesia dan menjadi salah satu penggerak GDP negara dari tahun ketahun. | 1. Terdapat dalam sebuah Artikel Kementerian Perindustrian yang berjudul *“Industri Rotan Nasional Siap Hadapi MEA 2015”.* Diakses pada tanggal 8 April 2017 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/10343/Industri-Rotan-Nasional-Siap-Hadapi-MEA-2015> 2. Terdapat dalam sebuah artikel dalam media berita online oleh Zuraya Nidia  *Fesyen Sumbang 44,3 Persen Pertumbuhan Industri Kreatif.*Diakses pada tanggal 10 Februari 2017 dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/06/27/mp1pwf-fesyen-sumbang-443-persen-pertumbuhan-industri-kreatif> 3. Terdapat dalam sebuah berita yang disampaikan oleh kepala bandan ekonomi kreatif dengan hedline berita “Membangun Komitmen Untuk Sektor Ekonomi Kreatif” yang diakses apda tanggal 10 Februari 2017 dari [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id) |

### Skema Kerangka Teoritis

### Alur pemikiran

“**PENGEMBANGAN POTENSI INDUSTRI KREATIF INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA).”**

**Gambar 2 : Skema Kerangka Teoritis**

**Upaya Pengembangan Industri Kreatif Indonesia**

**Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)**

**Pemerintah & UMKM**

**Produk Industri kreatif Indonesia**

**Persaingan Pasar**

**MEA**

## 

**Produksi Industri Kreatif Indonesia Dapat Bersaing dan Dapat Memenangkan Pasar MEA.**

## Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

### Tingkat Analisis

Tingkat penelitian yang digunakan adalah tingkat analisa Induksionis. Dimana unit analisisnya pada tingkatan yang lebih tinggi dari pada unit eksplanasinya.

Dalam penelitian ini peneliti menempatkan Pengembangan Potensi industri kreatif sebagai unit eksplanasi yang berada pada tingkatan individu - kelompok, sedangkan produk Industri Kreatif Indonesia yang dipasarkan sebagai unit analisis ada pada tingkatan Kawasan khususnya ASEAN.

### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Untuk lebih jelasnya ada beberapa pengertian metode penelitian menurut para ahli yaitu ;

Menurut **Sugiyono (2009:2)** menjelaskan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut:

**Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendaptkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisifikasi masalah**

Sedangkan pengertian menurut **I Made Wirartha (2006:68)** metode penelitian adalah sebagai berikut :

**Suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah**.

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode **deskriptif analisis**, yaitu metode penelitian yang menggambarkan kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa berdasarkan data dan fakta yang ada dan sedang berlangsung, untuk menghasilkan analisis upaya pengembangan sector industri kreatif di Indonesia dalam menghadapi Pasar MEA. Peniliti juga menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, yaitu usaha mencari dan mengumpulkan data serta informasi berdasarkan penelaahan atau referensi, baik yang bersumber dari buku teks, majalah, surat kabar, artikel, internet maupun dokumen laporan tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Studi Kepustakaan *(Library Research)*, yaitu teknik mengumpulkan data berdasarkan penelahaan/penelusuran literatur. Pada penelitian ini, penulis mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku, arsip-arsip, artikel, *online research* di internet dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana dalam menggambarkan permasalahan yang diteliti tergantung pada validitas data informan yang memberikan informasi pada peneliti ini.

## Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan:

1. Perpustakaan Universitas Pasundan Kampus I. Jl. Lengkong Besar No.68.
2. Badan Perpustakaan Daerah dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat. Jl. Kawaluyaan Indah II No. 4 Bandung.
3. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. Jl. Ciumbuleuit No. 94.
4. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Gedung Kementerian BUMN, Lt 15, 17, 18 Jl. Merdeka Selatan No.13, Jakarta Pusat - 10110

## Jadwal & Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, dimulai dari : Decemeber – Mei (2016 – 2017)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Bulan Kegiatan | 2016 – 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| December | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Tahap penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Konsultasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Bimbingan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d. Seminar Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | e. Revisi Seminar Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Analisa Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Kegiatan Akhir |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | a.Pelaporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Persiapan dan Draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Perbaikan Hasil Draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d. Persiapan dan Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Sistematika Penulisan

Secara umum, penulisan penelitian ini terbagi dalam empat bab. Pembahasan yang terkandung dalam bab satu dengan bab-bab lainnya saling berhubungan erat satu sama lain. Sehingga pada akhirnya membentuk satu karya tulis yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Memuat tentang pendahuluan, dimana sub-subnya terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah yang berupa pembatasan masalah dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, lokasi dan jadwal kegiatan penilitian serta sistematika penulisan.

**BAB II URAIAN VARIABEL BEBAS**

Menggambarkan Tentang Pengembangan Potensi Industri Kreatif Indonesia yang meliputi Sejarah, Ruang Lingkup dan Pelaku Industri tersebut.

**BAB III URAIAN VARIABEL TERIKAT**

Menggambarkan Perkembangan Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang meliputi Sejarah terbentuk MEA, Produk- Produk Indonesia yang bersaing di Pasar ASEAN serta Kontribusi Pasar ASEAN bagi Indonesia .

**BAB IV ANALISIS**

Dalam Bab ini berisi Analisis pembahasan masalah dan memaparkan hasil penelitian yang diteliti.

**BAB V KESIMPULAN**

Merupakan bagian kesimpulan yang berisi ringkasan dari hasil penelitian.

1. Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif “Pilar Pembangunan Indonesia” diterbitkan secara mandiri dalam situs [www.nulisbuku.com](http://www.nulisbuku.com) diakses pada 30 Maret 2017 [↑](#footnote-ref-2)
2. Arif.2009.Ekonomi Kreatif. Diakses dari <http://arifh.blogdetik.com/ekonomi-kreatif/> tanggal 10 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-3)
3. Florensia Lantang V,dkk, “Ekonomi Kreatif Indoneseia Melalui Diplomasi Publik: Wirausaha Kerajinan Berbahan Baku Kulit*”*. dalam *Jurnal* UNPAD, No. 2 (November 2013), hlm. 2. [↑](#footnote-ref-4)
4. Ahmad Putra RI, "Peranan Industri Kreatif Sektor Periklanan Terhadap Perekonomian Indonesia", Program Ilmu Ekonomi diterbitkan, Skripsi Strata 1 UNIKA, 2013, Hlm. 4 [↑](#footnote-ref-5)
5. Repositori USU.2015.” Kondisi UMKM Indonesia dalam Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN diakses tanggal 5 April 2017 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/60693/Chapter%20II.pdf;jsessionid=1951CB6D797A13F4423C8449D6335E46?sequence=4> [↑](#footnote-ref-6)
6. Artikel.2017. “Jumlah Wirausaha RI Tak Sebanding dengan Tingginya Minat” diakses pada tanggal 2 Maret dari <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/599530-jumlah-wirausaha-ri-tak-sebanding-dengan-tingginya-minat> [↑](#footnote-ref-7)
7. Loc Cit, Hal 8. [↑](#footnote-ref-8)
8. Geraldus G Andrian.2015.”Kesiapan Sumber Daya Manusia Bidang Pariwisata Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015”. jurnal dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diakses pada tanggal 5 April 2017 dari <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JDP%20Vol_1%20No_1%202014%20Kesiaapan%20Sumber%20Daya%20Manusia%20Bidang%20Pariwisata%20Indonesia%20Dalam%20Menghadapi%20Masyarakat%20Ekonomi%20ASEAN%202015.pdf> [↑](#footnote-ref-9)
9. Loc Cit, Hal 13. [↑](#footnote-ref-10)
10. Suwardi Wiriaatmadja, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*,(Surabaya: Pustaka Tinta Mas, 1994), hlm 36. [↑](#footnote-ref-11)
11. ibid [↑](#footnote-ref-12)
12. Teuku May Rudy, *Hubungan Internasional Kontemporer Dan Masalah-Masalah Global,*(Bandung: Refika Aditama, 2003) hlm. 1 [↑](#footnote-ref-13)
13. Ria Hendriyanti .2013. Upaya Asean Dalam Mengatasi Krisis Pangan Melalui Aifs & Spa-Fs Tahun 2009-2013 diterbitkan dalam eJournal Ilmu Hubungan Internasional Unmul, Volume 1, Nomor 2, 2013: 435-450. [↑](#footnote-ref-14)
14. Tinjauan Pustaka. 2015. Pengertian Industri Kreatif. diakses pada Tanggal 1 April 2017 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/50993/Chapter%20II.pdf?sequence=4> [↑](#footnote-ref-15)
15. Mochtar Mas’oed, *Ilmu Hubungan Internasional* (Jakarta : Karya Pustaka, 1990), hlm 163. [↑](#footnote-ref-16)
16. Puguh Setyo Nugroho,dkk, “Analisis Perkembangan Industri Kreatif*”*. dalam *Jurnal* FE UNS, No. 3 (September 2014), hlm. 5. [↑](#footnote-ref-17)
17. Ibid, Hal 5. [↑](#footnote-ref-18)
18. John Hawkins, *Creative Economy, How People Make Money from Ideas,* 2013, hlm.5 [↑](#footnote-ref-19)
19. Ibid, hlm. 20 [↑](#footnote-ref-20)
20. Titik Anas,dkk, “Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*”*. dalam *Jurnal* Kemenparekraf RI, (November 2014), hlm. 17. [↑](#footnote-ref-21)
21. Ibid., hlm. 56. [↑](#footnote-ref-22)
22. Paparan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif).2016.Potensi Industri Kreatif Dalam Promosi Diplomasi Ekonomi.hlm 15 [↑](#footnote-ref-23)
23. Dani Danuar Tri U.2013.Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang Skripsi Undip Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Sarjana Strata-1 Diakses Pada 1 April 2017 Diterbitkan Dalam [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/40407/](http://eprints.undip.ac.id/40407/) [↑](#footnote-ref-24)
24. Dyah Ratih Sulistyastuti.2004. Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001. [↑](#footnote-ref-25)
25. H Moko P Astamoen, *ENTERRENEURSHIP dalm perspekrtif kondisi bangsa indonesia*. (Bandng: Alfabeta , 2005), hlm. 51. [↑](#footnote-ref-26)
26. Berita Kemenpar.2012.SIARAN PERS: Ikon Wira Muda Kreatif Indonesia diakses pada 15 Februari 2017 dari <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2017> [↑](#footnote-ref-27)