

PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF LINTAS BUDAYA PADA SMEs DIKALANGAN PEMUDA INDONESIA DAN MALAYSIA*

Rio F Wilantara

ABSTRAK

Kelompok wirausahawan (*entrepreneur*) dalam membangun kehidupan masyarakat telah membuktikan keberhasilannya dengan efektif di beberapa negara. Kehadiran kelompok wirausahawan di Indonesia dan Malaysia telah membangun nilai strategis. Tidak hanya sekedar menciptakan kesejahteraan masyarakat, melainkan telah membangun komunitas usaha masyarakat yang didasari oleh simbiosis mutualistik antara dua negara serumpun ini. Sejauh ini kelompok wirausahawan di kedua negara, sebagian besar baik di Indonesia maupun di Malaysia, lebih banyak lahir relatif tidak sistematis. Kondisi ini tidak bisa dipertahankan untuk jangka panjang, harus ada usaha membangun budaya usaha khususnya di kalangan generasi muda.

Makalah ini akan membahas dua aspek penting yakni pertama, merumuskan model jaringan usaha pada komoditi kreatif di kalangan generasi muda antar bangsa. Kedua, merumuskan strategi pembinaan wirausaha muda dengan menempatkan potensi ASEAN sebagai pasar potensial industri kreatif di kalangan anak muda di Indonesia dan Malaysia.

Metode penulisan bersifat deskriptif analisis dengan mengkaji potensi dan masalah yang dihadapi (*SWOT Analysis*) di kedua kota terpilih, yakni Bandung dan Kualalumpur, baik pada sumber data primer maupun sekunder. Fokus kajian lebih dipusatkan pada studi perilaku komunal formal (sosiologis yuridis) baik melalui pola interlasi langsung maupun media elektronik.

Kata kunci: pembinaan wirausaha, industri kreatif, jaringan usaha

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan limpahan informasi yang semakin membuka peluang dan memudahkan berkomunikasi. Akses informasi berbagai peristiwa di dunia tak perlu pergi ke luar meninggalkan rumah, karena informasi sudah masuk rumah dengan sendirinya. Sejumlah penawaran yang menarik semakin beraneka ragam alternatif dengan intensitas yang sangat tinggi dari berbagai produk, baik tipe, jenis, teknologi, model, maupun spesifikasi lainnya. Dewasa ini dunia seakan tanpa batas, manusia dan barang dapat bergerak dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain, bahkan dari satu negara ke negara yang berbeda. Harga, kualitas, kuantitas, serta spesifikasi barang dan jumlah persediaan barang dan jasa tertentu yang dibutuhkan di suatu negara akan sangat mudah untuk diketahui dan dipesan di negara lain yang berbeda. Kondisi demikian telah dirasakan di seluruh penjuru dunia dengan istilah globalisasi.

Seiring berkembang pesatnya teknologi informasi, komunikasi tak pernah ada hambatan, sehingga globalisasi telah menjadi sarana dalam menyediakan berbagai kemudahan bagi manusia di seluruh dunia. Warga negara dari suatu negara tertentu tidak perlu melangkah jauh atau menyeberangi lautan untuk bertemu dan berbicara dengan warga negara lainnya, baik untuk kepentingan ekonomi, sosial, politik, maupun kepentingan lainnya. Berbagai peristiwa yang terjadi di segala penjuru dunia atau berbagai bentuk lain di dunia, dapat mengakses informasi secara *real time*. Kesulitan, hambatan dan tantangan tak akan ditemui lagi ketika seseorang di suatu negara ingin mentransfer sejumlah uang kepada orang lain di berbagai negara di seluruh dunia. Kemudahan untuk memperoleh berbagai kebutuhan tersebut telah ditawarkan setiap perusahaan sesuai dengan keinginan dan pemesanan.

Kondisi demikian lahir sebagai wujud dari kreativitas yang memiliki nilai unggulan (*grand value*). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi hanya dapat dicapai selama di sertai dengan kreativitas yang tinggi. Bahkan sebaliknya bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan terwujud secara nyata dari produk industri kreativitas. Dalam hal ini semakin tinggi kreativitas, akan semakin cepat pula perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Nilai kreativitas sangat

ditentukan oleh pengembangan industri kreativitas yang di pelopori oleh kalangan pemuda sebagai tumpuan harapan pengembangan bidang kewirausahaan.

Penyediaan fasilitas *small medium enterprises* (SMEs) atau usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu aspek usaha dalam memperlancar industri kreativitas bagi pemuda. UKM adalah faktor pendukung dan pendorong untuk membangkitkan semangat pemuda dalam berkreasi. Kebijakan mengenai pemberian fasilitas dengan penyediaan UKM, karena beranggapan bahwa berkreasi bukan harus disertai dengan modal besar yang memiliki kepastian. Sementara UKM merupakan langkah awal dalam mendidik dan melatih untuk menciptakan hidup yang mandiri.

Industri kreatif adalah industri yang tumbuh pada tahap skala mikro, kecil dan menengah. Kekhasan industri kreatif adalah menonjolkan diri dari sisi kreativitas dalam menciptakan (memproduksi) sebuah produk atau jasa. Sebagaimana layaknya industri dalam skala mikro kecil dan menengah, usaha ini juga tidak lepas dari banyak keterbatasan. Bentuk-bentuk keterbatasan tersebut antara lain menyangkut persoalan permodalan, teknologi, pemasaran dan infrastruktur pendukung. Dalam beberapa hal keterbatasan tersebut dapat segera diatasi, jika melihat faktor stimulusnya yang mampu membangkitkan semangat berkreasi.

Sesuai dengan mukadimah awal, bahwa kebutuhan mendesak untuk menyiapkan pemetaan yang matang bagi industri kreatif tidak saja didorong oleh tingginya potensi dan eksisting kemajuan pasarnya. Di sisi lain semakin tingginya permintaan produk industri kreatif dalam tahap perkembangannya juga diikuti dengan semakin ketatnya persaingan industri kreatif dengan sesama industri sejenis di wilayah lain di luar Kota Bandung. Untuk memenangkan persaingan diantara industri sejenis ditengah permintaan pasar yang tinggi dan ketatnya persaingan dituntut adanya usaha untuk memetakan kondisi perkembangan dengan segala kekuatan, kelemahan, potensi serta peluang industri kreatif di Kota Bandung. Kalkulasi mendalam mengenai banyak hal antara lain menyangkut ketersediaan bahan baku, efisiensi usaha, teknologi, perluasan pasar, permodalan, dukungan regulasi dan sebagainya menjadi tidak terhindarkan. Untuk kepentingan itu, maka pada tahap awal Bank BJB di Kota Bandung telah mengagas pentingnya untuk segera dilakukan pemetaan potensi industri kreatif Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing daerah. Melalui dimilikinya informasi hasil pemetaan industri kreatif ini diharapkan

upaya pengembangan industri kreatif di Bandung dapat direncanakan sejak jauh-jauh hari dengan matang. Disisi lain, informasi hasil pemetaan industri kreatif akan memudahkan pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam membina bersinergi bagi pengembangan industri ini di waktu-waktu mendatang.

Industri kreativitas merupakan salah satu aspek yang menjembatani dalam pengembangan hidup berwirausaha secara mandiri. Kompetisi dalam suatu berkreasi merupakan faktor pembangkit semangat dalam membina kemandirian. Tekun belajar dan ulet berjuang untuk memperoleh hasil optimal merupakan modal dasar dari seorang pemuda kreatif. Pembinaan dan pengembangan pemuda kreatif harus selalu disertai dengan pesaing yang penuh dengan kematang. Kesulitan, hambatan, dan tantangan untuk membangkitkan semangat kreasi antar negara harus menjadi faktor pendorong.

II. Konsep dan Arah Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif

Dinamika kehidupan ekonomi suatu negara akan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menghadapi persaingan. Kreativitas dalam proses industrialisasi telah menjadi modal dasar yang sangat menentukan terhadap keberhasilan dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Globalisasi yang dewasa sudah tidak mungkin lagi dihindari harus dijawab dengan sejumlah kreativitas dalam berbagai bidang. Industri kreatif merupakan akar dari pertumbuhan industri di suatu negara. Perkembangan kreativitas terletak pada aktivitas pemuda dalam menjalankan karya cipta yang mampu menembus persaingan dalam bidang ekonomi, terutama kewirausahaan.

2.1. Konsep Pengembangan Industri Kreatif

Industri kreatif adalah industri tersendiri dengan penampilan pada keunggulan kreativitas dalam menghasilkan desain-desain kreatif yang melekat pada produk barang/jasa yang dihasilkan. Industri kreatif merupakan kumpulan dari sektor-sektor industri yang mengutamakan kreativitas sebagai modal utama dalam menghasilkan produk barang dan jasa. Industri desain dalam hal ini dapat dipandang sebagai komponen inti dari suatu industri kreatif, dimana implementasinya bisa terjadi pada

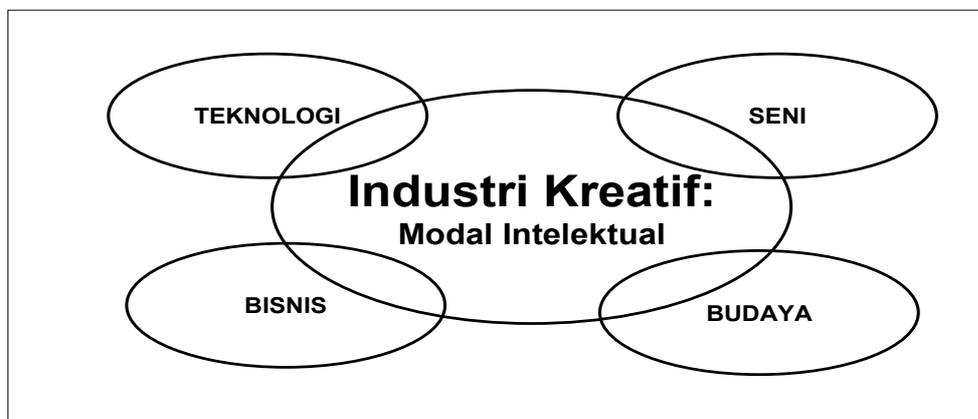
beragam sektor. Industri dikembangkan untuk mendukung peningkatan nilai tambah produk dalam pengembangan kluster-kluster industri lainnya yang sudah ada. Industri kreatif merupakan industri yang dapat dijadikan industri andalan.

Ciri industri kreatif antara lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.
2. Industri kreatif terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan.
3. Produk dari industri kreatif mempunyai ciri siklus hidup singkat, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru.

Pada komponen industri kreatif, modal utama industri kreatif adalah intelektual, dan industri kreatif mengandung unsur seni, budaya teknologi dan bisnis. Untuk lebih jelasnya, berikut Gambar mengenai komponen industri kreatif.

Komponen Industri Kreatif

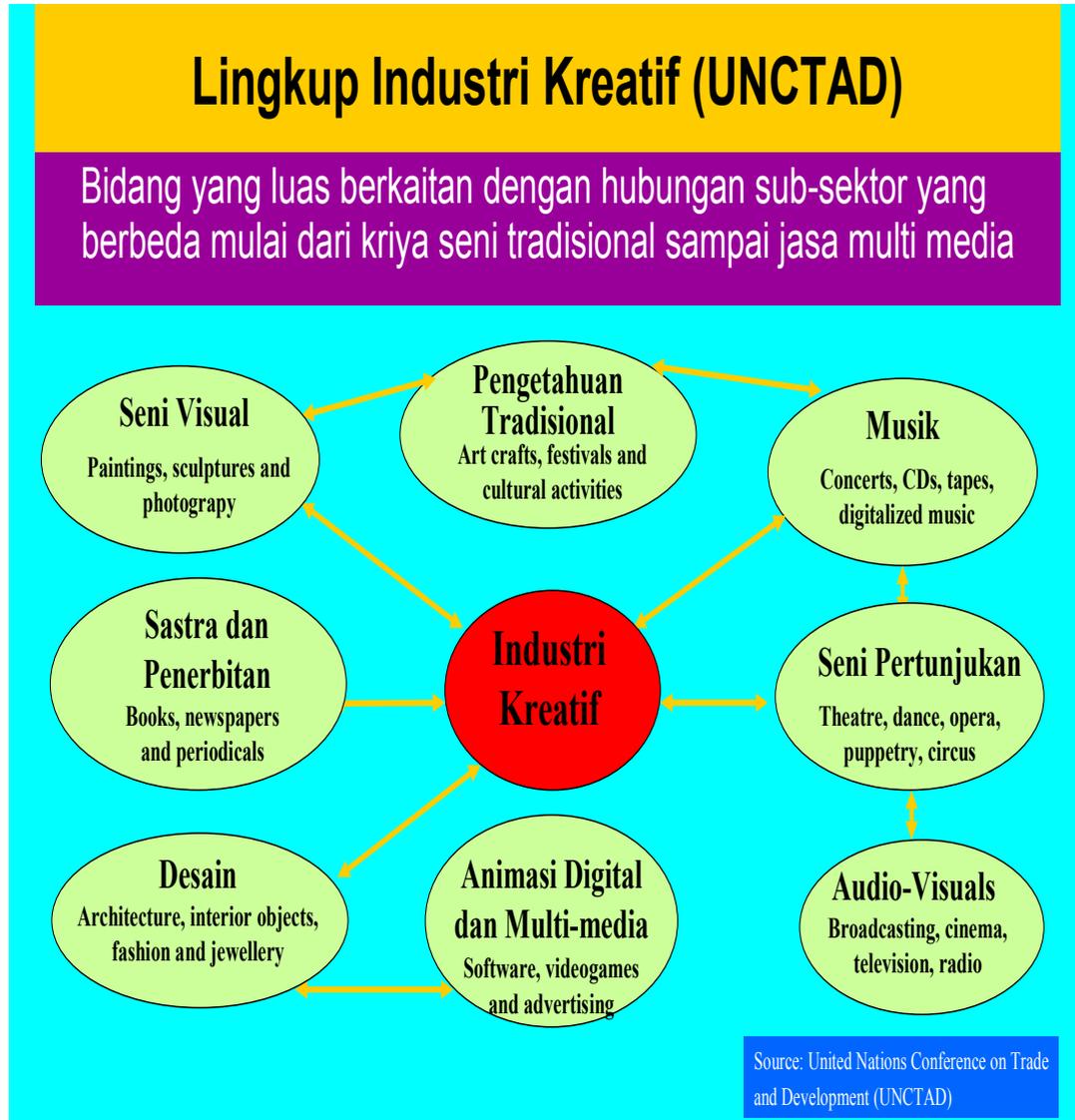


- **Modal utama Industri Kreatif adalah Intelektual.**
- **Industri Kreatif mengandung unsur Seni, Budaya, Teknologi dan Bisnis.**

Gambar 2.1
Komponen Industri Kreatif

Ruang lingkup kreatif menurut UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), diutarakan merupakan bidang yang luas berkaitan dengan hubungan sub-sektor yang berbeda mulai dari kriya seni tradisional sampai jasa multimedia yang terdiri dari seni visual, sastra dan penerbitan, desain, pengetahuan

tradisional, animasi digital dan multi media, musik, seni pertunjukkan, audio visuals. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar lingkup industri kreatif (UNCTAD).



Gambar 2.2.
Lingkup Industri Kreatif

Sumber: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Tahun 2007

Studi mengenai industri kreatif telah dilakukan sejak tahun 1998, yang dipelopori oleh DCMS UK dan diikuti dengan studi di Australia, Jerman, Selandia Baru, Amerika Serikat, Hongkong, Taiwan, Singapura, dan beberapa negara lainnya. Studi tersebut dilakukan dengan berbagai pendekatan, yaitu dengan pendekatan *creative industry*, *copyright industry*, *content industry*, *cultural industry* serta *digital content*.

Tabel 2.1
Pendekatan Dalam Studi Industri Kreatif

Pendekatan	Definisi	Kelompok	Keterbatasan
<i>Creative Industry</i>	Dikarakteristikan sebagian besar lewat input tenaga kerjanya, yaitu “individu kreatif”	<i>Advertising</i> <i>Architecture</i> <i>Design</i> <i>Interactive</i> <i>Software</i> <i>Film and TV</i> <i>Music</i> <i>Publishing</i> <i>Performing arts</i>	Adanya kesulitan dalam pencarian data dan pengukuran dampak ekonomi
<i>Copyrights Industries</i>	Didefinisikan lewat aset dan output industri	<i>Commercial arts</i> <i>Creative arts</i> <i>Film and Video</i> <i>Music</i> <i>Publishing</i> <i>Recorded media</i> <i>Data processing</i> <i>software</i>	Memerlukan klasifikasi industri yang sesuai
<i>Contents Industries</i>	Didefinisikan pada fokus produksi industri	<i>Pre-recorded music</i> <i>Recorded</i> <i>Music retailing</i> <i>Broadcasting & film</i> <i>Software</i> <i>Multimedia services</i>	Ruang lingkup sangat terbatas
<i>Cultural Industries</i>	Didefinisikan pada pembiayaan dan fungsi kebijakan publik	<i>Museum & Galleries</i> <i>Visual arts & Crafts</i> <i>Arts education</i> <i>Broadcasting and film</i> <i>Music</i> <i>Performing arts</i> <i>Literature</i> <i>Libraries</i>	Ruang lingkup sangat luas, berbeda-beda untuk tiap negara
<i>Digital contents</i>	Didefinisikan lewat kombinasi teknologi dan fokus produksi industri	<i>Commercial arts</i> <i>Film & video</i> <i>Photography</i> <i>Electronic games</i> <i>Recorded media</i> <i>Sound recording</i> <i>Information storage & retrieval</i>	Ruang lingkup sangat terbatas, masih perlu dieksplor lebih lanjut.

Hingga saat ini Departemen Perdagangan RI telah mencatat 15 cakupan kelompok ekonomi kreatif, yaitu meliputi sebagai berikut:

- (1) Jasa Periklanan (advertising),
- (2) Arsitektur,
- (3) Seni Rupa,
- (4) Kerajinan,
- (5) Desain
- (6) Mode/Fesyen,
- (7) Film,

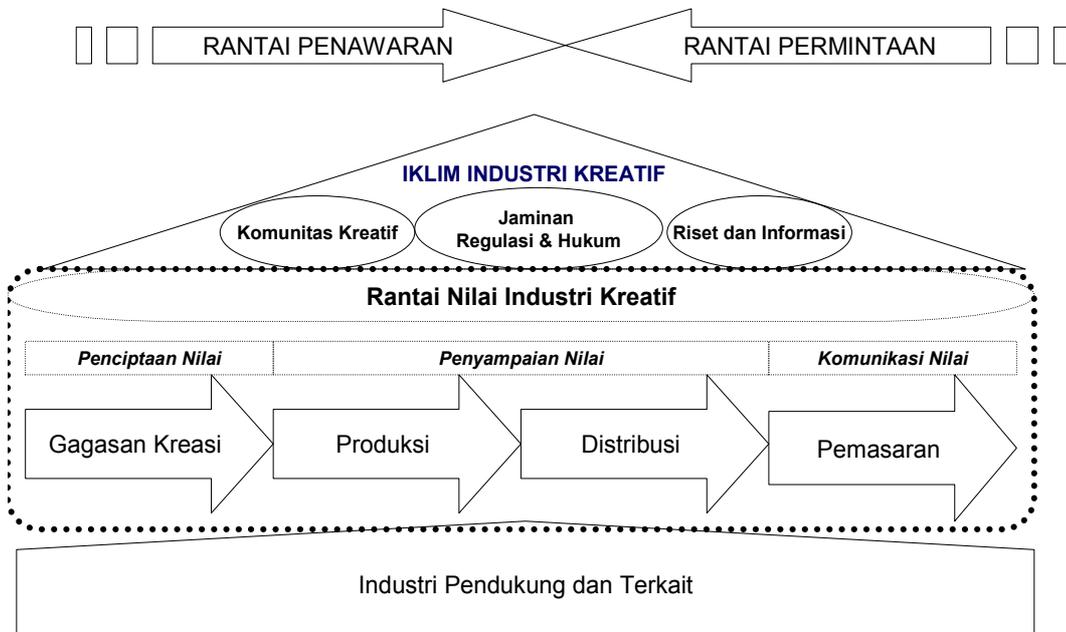
- (8) Musik,
- (9) Seni Pertunjukan,
- (10) Penerbitan,
- (11) Riset dan Pengembangan,
- (12) Piranti lunak/software,
- (13) Televisi dan Radio,
- (14) mainan dan
- (15) Videogame.

Cakupan kelompok industri kreatif yang sudah diidentifikasi ini hanyalah merupakan studi awal yang perlu dilanjutkan dengan studi pemetaan yang lebih komprehensif yang nantinya dapat memberikan gambaran umum mengenai dampak/kontribusi ekonomi dari industri kreatif ini. Tantangan industri kreatif cukup beragam. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Relatif baru dan belum diakui sebagai penggerak roda pembangunan
- Tidak ada data nilai ekonomi dan perkembangan industri kreatif
- Tidak ada kebijakan yang mendukung iklim kreatif, perizinan, investasi, dan perlindungan hak cipta
- Kegiatan kreatif masih terkotak-kotak dan belum ada kajian rantai nilai yang utuh mulai dari kegiatan kreasi, produksi, dan distribusi
- Pengembangan sumber daya manusia di perguruan tinggi tidak memberdayakan industri kreatif
- Belum ada perumusan sistem karir yang unik untuk pekerja kreatif
- Peluang kerja belum sepenuhnya bebas gender, baik dalam proses rekrutmen, penggajian, promosi, dan pengakuan
- Tidak ada penanganan yang sistematis untuk peningkatan peluang bisnis kreatif, baik di Bandung, Jakarta, dan kota-kota di luar negeri

Penentu daya saing industri kreatif antara lain tergantung dari rantai penawaran, rantai permintaan, iklim industri kreatif, rantai nilai industri kreatif, rantai pasokan, dan yang lainnya. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar penentu daya saing industri kreatif.

Penentu Daya Saing Industri Kreatif



Gambar 2.3.

Penentu Daya Saing Industri Kreatif

Sumber : United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Tahun 2007

2.2. Arah Kebijakan Industri Kreatif

Pembinaan dan pengembangan industri kreatif melalui usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk menumbuh kembangkan wirausahawan dalam membangun perekonomian masyarakat berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan tentang prinsip dan tujuan pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai berikut:

- a. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pembinaan industry kreatif, seperti yang tertuang dalam pasal 5 UU Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai berikut:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Konsep dan arah pembinaan industry kreatif tidak ada sebuah pengertian maupun model tunggal pembinaan secara khusus. pembinaan industri kreatif bisa dipahami sangat berbeda menurut cara pandang orang maupun konteks kelembagaan, politik, dan sosial-budayanya. Dalam hal ini Rizal Ramli (2009: 211) menyatakan sebagai berikut:

“Memahami pembinaan industry kreatif sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, serta memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan. Ada pula dipihak lain yang menegaskan bahwa pembinaan industry kreatif adalah proses memfasilitasi pemuda sebagai bagian dari masyarakat secara bersama-sama pada sebuah kepentingan bersama atau urusan yang secara kolektif dapat mengidentifikasi sasaran, mengumpulkan sumber daya, mengerahkan suatu kampanye aksi dan oleh karena itu membantu menyusun kembali kekuatan dalam komunitas”.

Pembinaan indsutri kreatif di kalangan pemuda merupakan proses untuk menciptakan sumber daya manusia yang mandiri. Kemampuan negara berkompetisi dalam bidang industry sangat tergantung dari tingkat kreativitasnya. Oleh karena itu memfasilitasi pemuda dalam industri kreatif akan membuahkan hasil kekukatan ekonomi untuk bertarung dengan berbagai negara di dunia.

Pola pembinaan industry kreatif bagi kelompok pemuda dapat dijelaskan sebagaimana pada table berikut.

Tabel 2.2
Pembinaan Industri Krestif Pemuda

ARENA			
P E L A K U	NEGARA	PEMERINTAH	PEMBANGUNAN
		MASYARAKAT/ PEMUDA	<ul style="list-style-type: none"> • Demokratisasi desa • <i>Good governance</i> • Otonomi desa. • Pembinaan pemuda • Reformasi birokrasi
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan partisipasi politik (<i>voice</i>, akses, kontrol dan kemitraan). • Pembinaan industry kreatif • Lembaga Kepemudaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi masyarakat • Penguatan modal sosial dan institusi lokal. • Pemberdayaan <i>civil society</i>

Pemahaman mengenai pembinaan industry kreatif dengan beberapa cara pandang menurut Rizal Ramli (2009: 219) sebagai berikut:

Pertama, pembinaan industry kreatif dimaknai dalam konteks menempatkan posisi berdiri pemuda ditengah-tengah kewirausahaan.

Kedua, pembinaan industry kreatif secara prinsipil berurusan dengan upaya memenuhi kebutuhan (*needs*) masyarakat.

Ketiga, pembinaan industry kreatif terbentang dari proses sampai visi ideal sebagai pengusaha.

Keempat, pembinaan industry kreatif terbentang dari level psikologis-personal (anggota masyarakat) sampai ke level struktural masyarakat secara kolektif.

Kelima, dibuat tipologi pemuda sebagai objek pembinaan industry kreatif berdasarkan arena (pemerintahan dan pembangunan) serta pelaku (negara dan masyarakat) yang diletakkan dalam konteks desentralisasi dan demokratisasi desa.

Kelima pemahaman mengenai pembinaan industry kreatif tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. Posisi pemuda sebagai bagian dari masyarakat bukanlah obyek penerima manfaat (*beneficiaries*) yang tergantung pada pemberian dari pihak luar seperti pemerintah, melainkan dalam posisi sebagai subyek (agen atau partisipan yang bertindak) yang berbuat secara mandiri. Berbuat secara mandiri bukan berarti lepas dari tanggungjawab negara. Pemberian layanan publik (kesehatan, pendidikan, perumahan, transportasi dan seterusnya) kepada masyarakat tentu merupakan

- kewajiban negara secara *given*. Pemuda yang mandiri sebagai partisipan berarti terbukanya ruang dan kapasitas mengembangkan potensi-kreasi, mengontrol lingkungan dan sumber dayanya sendiri, menyelesaikan masalah secara mandiri, serta ikut menentukan proses politik di ranah negara. Pemuda ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan.
- b. Berargumentasi bahwa pemuda yang lahir dari kalangan menengah ke bawah, sesungguhnya benar-benar tidak membutuhkan hal-hal yang utopis seperti demokrasi, desentralisasi, *good governance*, otonomi daerah, masyarakat sipil, dan seterusnya. Pemuda tidak butuh demokrasi dan otonomi desa. Kebutuhan pemuda hanya kebebasan berkreasi untuk membangun dirinya atau kebutuhan primer yang paling dasar, sehingga tidak perlu demokrasi atau jargon-jargon lainnya yang dianggap kurang perlu. Tanggapan demikian sangat rasional dan masuk akal, walau masih sangat dangkal. Kebutuhan dasar dalam bentuk kebebasan berkreasi akan selesai kalau dukungan dan modal yang cukup, tetapi persoalannya sumberdaya dan pembinaan untuk pemenuhan kebutuhan dasar pemuda itu sangat langka (*scarcity*) dan terbatas (*constrain*). Pemuda tidak mudah bisa akses pada sumberdaya untuk memenuhi kebutuhan kebebasan berkreasi, karena berkreasi adalah sebuah upaya memenuhi kebutuhan pemuda di tengah-tengah *scarcity* dan *constrain* sumberdaya. Berbagai sumberdaya untuk memenuhi kebutuhan kreasi pemuda bukan hanya terbatas dan langka, melainkan ada problem struktural (ketimpangan, eksploitasi, dominasi, hegemoni, dll). Kesemua itu menimbulkan pembagian sumberdaya secara tidak merata. Sementara dari sisi negara, dibutuhkan kebijakan dan program yang memadai, canggih, *pro-poor* untuk mengelola sumberdaya yang terbatas itu.
- c. Pandangan dari sisi pemuda kreatif, membutuhkan partisipasi (*voice*, akses, *ownership* dan kontrol) dalam proses kebijakan dan pengelolaan sumberdaya. Sedangkan dalam prosesnya, pemuda sebagai subyek melakukan tindakan atau gerakan secara kolektif untuk mengembangkan potensi-kreasi, memperkuat posisi tawar, dan meraih kedaulatan. Visi idealnya, proses tersebut hendak mencapai suatu kondisi, sehingga pemuda mempunyai kemampuan dan kemandirian melakukan *voice*, akses dan kontrol terhadap lingkungan, komunitas, sumberdaya dan relasi sosial-politik dengan negara. Proses untuk mencapai visi ideal tersebut

- harus tumbuh dari bawah dan dari dalam pemuda itu sendiri. Permasalahan dalam kondisi struktural yang timpang pemuda sulit membangun kekuatan dari dalam dan dari bawah, sehingga membutuhkan “intervensi” dari luar. Hadirnya pihak luar (pemerintah, LSM, organisasi kepemudaan, organisasi agama, perguruan tinggi, dan lain-lain) ke komunitas bukanlah mendikte, menggurui, atau menentukan, melainkan bertindak sebagai fasilitator dan katalisator yang memudahkan, menggerakkan, mengorganisir, menghubungkan, memberi ruang, mendorong, membangkitkan dan seterusnya. Hubungan antara komunitas dengan pihak luar bersifat setara, saling percaya, saling menghormati, terbuka, serta saling belajar untuk tumbuh berkembang secara bersama-sama.
- d. Pemberdayaan pemuda secara psikologis-personal berarti mengembangkan pengetahuan, wawasan, harga diri, kemampuan, kompetensi, motivasi, kreasi, dan kontrol diri individu. Pemberdayaan struktural-personal berarti membangkitkan kesadaran kritis individu terhadap struktur sosial-politik yang timpang serta kapasitas individu untuk menganalisis lingkungan kehidupan yang mempengaruhi dirinya. Pemberdayaan pemuda secara psikologis-personal berarti menumbuhkan rasa memiliki, gotong royong, *mutual trust*, kemitraan, kebersamaan, solidaritas sosial dan visi kolektif kepemudaan. Sedangkan pemberdayaan struktural-pemuda berarti mengorganisir kreasi pemuda untuk tindakan kolektif serta penguatan partisipasi pemuda dalam pembangunan dan pemerintahan.
 - e. Tipologi itu tertulis dalam tabel 2 di atas. Kuadran I (pemerintahan dan negara) pada intinya hendak membawa negara lebih dekat ke pemuda, dengan bingkai desentralisasi (otonomi), demokratisasi, *good governance* dan *capacity building* pemerintahan otonomi. Kuadran II (negara dan pembangunan) berbicara tentang peran negara dalam pembangunan dan pelayanan publik. Fokusnya adalah perubahan haluan pembangunan yang *top down* menuju *bottom up*, membuat pelayanan publik lebih berkualitas dan semakin dekat dengan seluruh lapisan masyarakat termasuk pemuda, serta penanggulangan kemiskinan. Kudran III (pemerintahan dan pemuda) hendak mempromosikan partisipasi pemuda dalam konteks pemerintahan, termasuk penguatan badan/organisasi kemasyarakatan pemuda sebagai aktor masyarakat politik di perkotaan. Badan/organisasi kemasyarakatan pemuda diharapkan menjadi *intermediary* antara masyarakat

dengan pemerintah kota yang mampu bekerja secara *legitimate*, partisipatif, dan bertanggungjawab. Kuadran IV (pembangunan dan badan/organisasi kepemudaan) terfokus pada *civil society* maupun pemberdayaan modal sosial dan institusi lokal, yang keduanya sebagai basis partisipasi pemuda dalam penyelenggaraan pembangunan dan pemerintahan.

III. Industri Kreativitas Lintas Budaya

Creative and Cultural Industries, berkaitan dengan sektor-sektor usaha kreatif yang berbasis kreativitas. Sektor usaha kreatif adalah kombinasi antara seni, bisnis, budaya dan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan penyerapan lapangan kerja bagi banyak orang. Sektor tersebut dalam jangka panjang dapat menjadi *leading sector* untuk pengembangan ekonomi perkotaan.

Dalam jangka pendek. Program yang dapat dilaksanakan adalah *Creative Cultural Industrial Project*, yaitu program untuk mengembangkan, melestarikan, dan komersialisasi berbagai produk budaya dan produk kreatif khas Kota Bandung. Melalui program ini akan dioptimalkan berbagai produk kreatif dari berbagai sektor usaha kreatif yang potensial untuk dikembangkan.

Kekayaan budaya dan keragaman produk yang ada di Kota Bandung harus terpelihara dan dimanfaatkan secara optimal sebagai modal dasar pertumbuhan kota. Untuk itu melalui program *Creative Cultural Industries Project*, dilakukan identifikasi yang seksama dan standardisasi produk kreatif Kota Bandung untuk selanjutnya dilakukan pemberian paten.

Dalam jangka menengah, program *Creative Human Resources Development Projects* perlu untuk dikedepankan. Tujuannya adalah untuk menyediakan SDM yang handal dan berkelanjutan. SDM Kreatif adalah mata rantai keberlangsungan industri kreatif yang tidak boleh hilang. Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan SDM tersebut mutlak harus dilakukan.

Untuk memenuhi kebutuhan SDM kreatif, salah satu caranya adalah dengan melakukan induksi sarjana kreatif. Hal ini dimaksudkan untuk melatih kemampuan sarjana sebagai inovator dan inventor produk kreatif. Selain itu perlu juga dilakukan

benchmarking SDM kreatif dengan luar negeri. Caranya adalah dengan meningkatkan akses internasional pengembangan SDM kreatif.

Tabel 2.3.
Program *Creative and Cultural Industries*

SHORT TERM (2009- 2011)		
<i>Initiatives Projects</i>	<i>Performance Indicator</i>	<i>City Divisions, Community Partners</i>
<p><i>Creative Cultural Industries Project</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Program pelestarian, pengembangan dan komersialisasi budaya yang terintegrasi dengan sektor pariwisata. • Promosi, Sosialisasi, dan Edukasi dalam upaya peningkatan apresiasi masyarakat terhadap budaya khas Kota Bandung • Pemberian paten produk budaya lokal Kota Bandung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terintegrasinya program pelestarian dan pengembangan budaya dengan pariwisata. • Terselenggaranya kegiatan promosi, sosialisasi dan edukasi untuk peningkatan apresiasi masyarakat terhadap nilai budaya. • Terpatenkannya produk budaya lokal Kota Bandung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian Perekonomian Pemkot Bandung • Dinas Pendidikan • Dinas Budaya & Pariwisata
MIDDLE TERM (2011-2016)		
<i>Initiatives Projects</i>	<i>Performance Indicator</i>	<i>City Divisions, Community Partners</i>
<p><i>Creative Human Resources Development Project</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan Program Peningkatan Lulusan Sarjana berbasis kreatif. • Peningkatkan mutu lulusan SDM di usaha kreatif. • Internasionalisasi SDM di bidang kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya sarjana untuk pengembangan industri kreatif • Tersedianya SDM usaha kreatif yang berorientasi dan berkapasitas internasional 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas pendidikan • Dinas Tenaga Kerja
LONG TERM (2016-2024)		
<i>Initiatives Projects</i>	<i>Performance Indicator</i>	<i>City Divisions, Community Partners</i>
<p><i>Creative Commercial Project</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Industrialisasi dan Komersialisasi usaha kreatif 2. Pemberian paten produk unggulan industri kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkembangnya usaha kreatif menjadi industri yang berorientasi komersial • Terpatenkannya produk unggulan industri kreatif kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinas KUKM & Industri, Perdagangan

4.2.4. *Creative Hubs and Districts*

Creative hubs adalah kreatifitas yang dimanifestasikan dalam bentuk yang spesifik seperti kompleks bangunan, dan lingkungan kreatif lainnya. Sektor dan aktivitas kreatif seringkali terlihat dari cluster yang teridentifikasi pada wilayah tertentu. *Creative hubs* biasanya dibentuk dari mengelompoknya sebuah

interdependensi dan interkoneksi antara bisnis, institusi, tempat dan sumber daya kultural. Sedangkan *Creative Districts* adalah sebuah tempat dimana keragaman, keotentikan, dan konektivitas aktivitas bersatu dalam satu wilayah yang menghasilkan aktifitas kreatif.

Dalam jangka pendek, program yang berkaitan dengan *creative hubs and districts* adalah *Creative District Projects*. Program ini dimaksudkan untuk mengembangkan pusat-pusat pertumbuhan industri kreatif. Di tingkat kelurahan, perlu di kembangkan sebuah pusat kegiatan atau produk kreatif. Selain itu pusat-pusat kebudayaan juga perlu dipelihara dan dikembangkan menjadi pusat pertumbuhan kreatifitas. Sarana dan prasarana juga perlu disediakan sehingga mudah diakses dan dimanfaatkan untuk mengembangkan produk dan kegiatan kreatif.

Dalam jangka menengah, dikembangkan program *Bandung Hitech Creative Projects*. Program ini adalah dalam rangka mengemas produk dan kegiatan kreatif dengan teknologi yang memadai untuk meningkatkan nilai tambah kreatifitas yang terbentuk. Pemanfaatan teknologi internet, peningkatan teknologi proses usaha kreatif serta pembentukan pusat inovasi bagi UKM kreatif adalah hal yang dapat dilakukan untuk mendukung program ini.

Selain itu kerjasama dengan perguruan tinggi untuk mendukung kemajuan dan akselerasi sektor usaha kreatif juga perlu dilakukan. Diantaranya dalam bidang penelitian dan pengembangan sumber daya alternatif yang mendukung sektor kreatif.

Dalam jangka panjang program *Creative Local Natural Resources Project* perlu dilakukan. Program ini adalah memberdayakan secara optimal sumber daya pasokan lokal untuk mendukung pertumbuhan sektor kreatif. Dengan demikian dalam jangka panjang akan banyak nilai tambah yang dihasilkan dari pengembangan potensi lokal tersebut.

Tabel 2.4.

Program *Creative Hubs and Districts*

SHORT TERM (2009- 2011)		
<i>Initiatives Projects</i>	<i>Performance Indicator</i>	<i>City Divisions, Community Partners</i>
<p><i>Creative District Project</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan usaha kreatif tingkat kelurahan • Pembentukan pusat-pusat kebudayaan (untuk mendukung peningkatan peran budaya sebagai pilar pertumbuhan Kota Bandung). • Penyediaan sarana dan prasarana yang mudah diakses oleh pelaku seni dan budaya untuk berkreasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkembangnya usaha kreatif pada tiap kelurahan • Tersedianya pusat-pusat kebudayaan sebagai arena menampilkan kreasi budaya khas Kota Bandung. • Tersedianya sarana/prasarana untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kreasi budaya khas Kota Bandung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Kependudukan & Tenaga Kerja • Dinas KUKM & Indag • Dinas Pariwisata
MIDDLE TERM (2011-2016)		
<i>Initiatives Projects</i>	<i>Performance Indicator</i>	<i>City Divisions, Community Partners</i>
<p><i>Bandung Creative Hitech Project</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan Website usaha berbasis kreativitas • Peningkatan teknologi sektor usaha kreatif. • Pembentukan kerjasama dengan perguruan tinggi dalam melakukan <i>research and development</i> pengembangan sumber daya alternative untuk mendukung usaha kreatif • Pembentukan pusat inovasi UMKM kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapatnya website usaha kreatif kota Bandung • Terciptanya produk usaha kreatif berbasis teknologi • Perbaikan system produksi unit usaha kreatif • Terciptanya kemitraan antara pelaku usaha kreatif, perguruan tinggi dan pemerintah daerah untuk pengembangan usaha kreatif • Terlibatnya perguruan tinggi dalam riset dan pengembangan bahan baku untuk usaha kreatif • Tersedianya lembaga yang menyelenggarakan bimbingan teknis inovasi UMKM kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas KUKM & Indag • Bagian Perekonomian Pemkot • Perguruan Tinggi
LONG TERM (2016-2024)		
<i>Initiatives Projects</i>	<i>Performance Indicator</i>	<i>City Divisions, Community Partners</i>
<p><i>Creative Local Natural Resources Project</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Program pemanfaatan potensi pasokan lokal untuk mendukung sektor usaha kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya pemanfaatan sumber daya lokal sebagai bahan pasokan bagi sektor usaha kreatif. 	<p>Dinas KUKM & Indag</p>

4.2.5. Creative Regulation

Creative Regulation adalah bidang yang berkaitan dengan aspek regulasi yang mendukung perkembangan dan pertumbuhan produk dan kegiatan kreatif. Aspek ini merupakan seperangkat kebijakan yang harus ada yang akan menjadi koridor bagi pertumbuhan kreatifitas.

Program jangka pendek yang harus dilakukan adalah *Creative Regulation Design Project*, yaitu program penyusunan landasan hukum kota kreatif dan penyusunan rencana strategis pengembangan wilayah yang terintegrasi dengan sektor usaha kreatif. Produk dari program ini adalah tersusunnya payung hukum pencaangan kota kreatif dan dokumen rencana strategis kota kreatif.

Dalam jangka menengah, perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan peraturan dan kebijakan yang telah disusun. Selain itu juga perlu adanya perlindungan dan advokasi hukum bagi usaha kreatif. Semua kegiatan tersebut tercakup dalam program *Creative Evaluation of Regulation Projects*.

Dalam jangka panjang perlu di tekankan adanya penguatan jaminan kepastian hukum yang merupakan inti dari program *Creative Law Enforcement Projects*. Tujuan dari program ini adalah adanya kepastian hukum pelaksanaan regulasi kota kreatif.

III. PENUTUP

1. Ekonomi akan selalu menjadi focus pembangunan bagi setiap negara, karena diasumsikan bahwa semakin tinggi perkembangan ekonomi suatu negara akan tinggi pula tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Pembangunan bidang ekonomi yang paling dianggap selalu berhasil adalah melalui bidang industri, sehingga untuk mengembangkan perekonomian suatu negara harus dilakukan melalui pembangunan bidang perindustrian.
2. Asumsi tersebut telah membangkitkan semangat bersaing yang sangat ketat, karena setiap negara menjalankan asumsi yang sama. Berbagai bentuk industri secara terus menerus dibangun dan hasilnya di suply ke berbagai negara dengan bebas dan cepat sebagai bentuk perdagangan bebas.

3. Pengembangan industri kreatif merupakan salah satu jalan pemecahan dalam rangka mengimbangi persaingan yang semakin ketat. Kreatifitas dalam pengembangan industri hanya memungkinkan dapat dilakukan oleh pemuda yang memiliki pengetahuan, sikap, dan keterampilan.
4. Kebijakan untuk mengembangkan industri kreatif dengan memberikan dukungan melalui UKM telah melahirkan hasil yang cukup menggembirakan. Kenyataan membuktikan bahwa dari berbagai kesulitan dalam bidang permodalan dan bahan baku telah mampu dipecahkan. Kemudian untuk menanggulangi kesulitan dalam rantai pasokan hasil industri kreatif, diperlukan kerjasama yang harmonis.
5. Kerjasama pemuda antara Indonesia dengan Malaysia sangat prospek untuk menjembatani keberhasilan dalam pengembangan industri kreatif, karena keduanya memiliki budaya yang sama atau mendekati sama sebagai bukti nyata dari budaya serumpun.

Reference

Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah. Good Governance. Democratization. Local Government Financial Management. Transparency Public Policy. Reinventing Government Accountability Probity. Value for Money Participatory Development*. Yogyakarta: Andi Yaoyakarta.

Ramli, Rizal. 2009. *Pembaharuan dan Pemberdayaan. Permasalahan, Kritik, dan Gagasan Menuju Indonesia Masa Depan*. Jakarta: UI Pers.

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*