

Pentingnya Membangun Ekonomi Kreatif di Era Pandemi

Siti Ruhana Dara¹⁾, Mariah²⁾, Vina Meliana³⁾

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

¹⁾Email: siti.dara@kalbis.ac.id

²⁾Email: mariah@kalbis.ac.id

³⁾Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *The creative economy in Indonesia is the focus of serious economic development In the midst of the Covid-19 pandemic, entrepreneurs are required to be able to survive and capture business opportunities in the creative industry sectors. Indonesia initiated a UN resolution regarding the progress of the world's creative economy, literacy on the creative economy and creative industries can be started from the high school level so that they understand when they will decide to choose a creative industry study program at one of the universities. And also understand that creative development of ideas and talents can be carried out and developed for promising businesses in today's era. Seminars and consultations are methods that are carried out on community service techniques at PAX Patriae High School via online, so that students know about the creative economy and its development in Indonesia and know the 17 sectors in the creative industry that can be developed, know the impact of covid on the business sector and realize the importance of building a creative economy in the midst of a pandemic.*

Keywords: *covid, creative economy, creative industry, students*

Abstrak: *Ekonomi kreatif di Indonesia menjadi fokus perkembangan ekonomi cukup serius di kembangkan. Di tengah pandemi Covid-19 pengusaha dituntut untuk mampu bertahan serta menangkap peluang usaha sektor-sektor industri kreatif. Indonesia memprakarsai resolusi PBB mengenai kemajuan ekonomi kreatif dunia, literasi mengenai ekonomi kreatif dan industri kreatif ini bisa dimulai dari tingkat SMA sehingga mereka paham ketika akan memutuskan memilih program studi industri kreatif pada salah satu perguruan tinggi. Dan juga memahami bahwa pengembangan kreatifitas dari ide dan bakat dapat dijalankan dan dikembangkan untuk bisnis yang menjanjikan di era sekarang. Seminar dan konsultasi merupakan metode yang dijalankan pada teknis pengabdian masyarakat pada SMA PAX Patriae melalui daring, sehingga para pelajar mengetahui tentang ekonomi kreatif dan perkembangannya di Indonesia serta mengetahui 17 sektor dalam industri kreatif yang dapat dikembangkan, mengetahui dampak dari covid terhadap sektor usaha serta menyadari pentingnya membangun ekonomi kreatif di tengah pandemik.*

Kata kunci: *covid, ekonomi kreatif, industri kreatif, pelajar*

I. PENDAHULUAN

Perubahan adalah hal yang pasti terjadi, pergeseran dari Era Pertanian lalu era Industrialisasi, disusul oleh era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi infokom serta globalisasi ekonomi, telah menggiring peradaban manusia kedalam suatu arena interaksi sosial baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Peran besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas yaitu ide, talenta dan kreativitas.

Ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif ini, seperti pengembangan yang lebih menitikberatkan pada industry berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*) atau (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*Copyright industry*). (Kreatif, 2020).

Industri kreatif merupakan Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membagi subsektor ekonomi kreatif menjadi 17 subsektor, yang terdiri dari: (1) Pengembangan permainan; (2) Arsitektur; (3)

Desain interior; (4) Music; (5) Seni rupa; (6) Desain produk; (7) Fesyen; (8) Kuliner; (9) Film animasi dan video; (10) Fotografi; (11) Desain komunikasi visual; (12) Televisi dan radio; (13) Kriya; (14) Periklanan; (15) Seni pertunjukan; (16) Penerbitan; (17) Aplikasi. Kelompok Kerja Indonesia Design Power. (2008).

II. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan mengenai pentingnya membangun ekonomi kreatif di era pandemi yang diawali dengan pemahaman mengenai ekonomi kreatif, sektor industri kreatifnya dan pengembangan bisnis dalam industri kreatif di era pandemik. (Informatika, 2020). program pelatihan tersebut meliputi rangkaian materi sebagai berikut:

1. Ekonomi Kreatif dan Sektor industri kreatif di Indonesia

Kemenparekraf menjelaskan 17 sektor industri kreatif, antara lain : Pengembangan permainan, yang memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif tanah air. Kemenparekraf mendorong para pengembang game lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar game yang peningkatannya cenderung signifikan. Industri selanjutnya adalah Arsitektur, dalam hal budaya keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya.

Tantangan dalam industri ini adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal. Industri desain interior yang masih perlu diperhatikan adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar dan perlindungan hak cipta. Industri Musik, dalam industri ini fasilitas yang diberikan adalah perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya incubator-inkubator musik. Industri seni rupa, sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri.

Industri desain produk subsektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal. Industri Fesyen, kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fashion dalam negeri, meancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global. Industri kuliner, memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri film, animasi dan video meghadap

permasalahan yang penting adalah layer bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak. Industri fotografi, serifikasi merupakan salah satu program yang dilakukan oleh kemenparekraf.

Industri Desain komunikasi visual, kemenparekraf membuat regulasi agar para pekerja desain lokal mendapat prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Industri Televisi dan radio, meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Industri Kriya, fasilitas yang ditawarkan menyediakan fasilitas kerja sama antara desainer, UKM dan manufaktur sehingga terbentuk kolaborasi antar pelaku sub sektor. Industri Periklanan, pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya.

Industri Seni pertunjukkan, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitas pembentukan performing art board/council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Industri penerbitan, kemenparekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Industri Aplikasi, meningkatkan penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya.

2. Pentingnya membangun ekonomi kreatif di tengah pandemik.

Seperti diketahui bahwa ketika pandemik covid di dunia umumnya dan di Indonesia khususnya, terjadi perubahan pola kebiasaan masyarakat, dimana kebiasaan pembelanjaan secara luring (luar jaringan) berubah menjadi daring (dalam jaringan) atau online, memacu sektor-sektor UMKM untuk bertransformasi cepat pada dunia digital.

3. Strategi Bisnis Digital marketing

Peluang bisnis online semakin berkembang ditambah lagi Ketika pandemik banyak orang yang *stay at home* dan melakukan pembelanjaan secara online, memilih *New media* sebagai saluran pemasaran dapat melalui email, website dan social media. Pebisnis dapat memaksimalkan social media dapat dilakukan melalui Instagram, facebook atau twitter, whatsapp atau line chat dan marketplace (shopee, Tokopedia, bukalapak). Ketika melakukan display produk ada beberapa hal yang dapat diperhatikan, yaitu pastikan foto produk menarik, berikan keterangan pada produk yang sudah soldout, membuat *creative content* yang

berhubungan dengan produk yang dijual, sertakan informasi harga dan detail produk yang di jual.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keaktifan mitra dalam hal pelaksanaan PKM adalah antusias tanya jawab dan diskusi mengenai topik-topik yang dibahas oleh pemateri, Mitra pun berharap kegiatan seperti ini berkelanjutan sehingga mitra mendapat materi dan juga dapat mempraktekkan dalam berdasarkan hasil diskusi bersama mitra PKM, kegiatan yang dinilai sangat bermanfaat bagi mereka dari pelatihan yang diberikan, antara lain: 1) Memahami mengenai ekonomi kreatif; 2) Mengetahui bidang-bidang dalam sektor industri kreatif; 3) Memberikan wawasan mengenai digital marketing yang lebih berkembang jelas Ketika ada pandemik seperti sekarang; dan 4) Perubahan pola perilaku konsumen untuk pembelian.

IV. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan lancar, manfaat yang diperoleh oleh mitra yakni pelajar

SMA PAX Patriae setelah mengikuti pelatihan adalah Menambah pengetahuan mitra tentang ekonomi kreatif, sektor industri kreatif dan menjalankan usaha dengan digital marketing, Dapat mengembangkan kemampuan/bakatnya jika memiliki kreatifitas dalam salah satu sektor industri kreatifnya, Kerjasama berkelanjutan dengan mitra PKM yang dalam hal ini adalah Pelajar SMA PAX Patriae.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Kreatif, K. P. (2020, 2 21). Subsektor Ekonomi Kreatif. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Kelompok Kerja Indonesia Design Power. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan
- Informatika, K. K. (2020, 2 21). Industri Kreatif Mampu Hadapi Tantangan Pandemi. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/35905/industri-kreatif-mampu-hadapi-tantangan-pandemi/0/berita>