

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/359170293>

EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL DAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT ERA SOCIETY 5.0 Editor: Agung Anggoro Seto

Book · March 2022

CITATIONS

0

READS

918

17 authors, including:



Nasib - Nasib

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi tricom

60 PUBLICATIONS 60 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Abd. Karman

Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua

5 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)



Ummi Kalsum

Universitas Negeri Makassar

46 PUBLICATIONS 10 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Penelitian [View project](#)

Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, M.Si.,; Dr. Humaidah Muafiqie, M.Si.,;
Abd. Karman, M.M.,; Ummi Kalsum, S.E., M.Si.,; Dr. (C). Diana Novita, ST, MM.,;
Mansur Keling, S.Pd, M.Pd.E.,; Dr.Abdul Rahman, S.Pd, M.Si.,;
Trimulato, SE., M.SI.,; Riskiyatul Khasanah, M. E.,; Nasib, S.Pd., MM.,;
Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A.,; Dr. H. Moh Nasuka, SE., M.Pd.

EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL DAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT ERA SOCIETY 5.0

Editor:
Agung Anggoro Seto

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL DAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT ERA SOCIETY 5.0

Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, M.Si.; Dr. Humaidah Muafiqie, M.Si.;
Abd. Karman, M.M.; Ummi Kalsum, S.E., M.Si.; Dr. (C). Diana Novita, ST, MM.;
Mansur Keling, S.Pd, M.Pd.E...; Dr.Abdul Rahman, S.Pd, M.Si.;
Trimulato, SE., M.SI.; Riskiyatul Khasanah, M. E.; Nasib, S.Pd., MM.;
Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A.; Dr. H. Moh Nasuka, SE., M.Pd.

Editor:
Agung Anggoro Seto



Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-017-7

vii + 147 hal; 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama, Maret 2022

copyright © Maret 2022 Global Aksara Pers

Penulis

Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, M.Si.	Dr. Abdul Rahman, S.Pd, M.Si
Dr. Humaidah Muafiqie, M.Si.	Trimulato, SE., M.SI
Abd. Karman, M.M.	Riskiyatul Khasanah, M. E
Ummi Kalsum, S.E., M.Si.	Nasib, S.Pd., MM
Dr. (C). Diana Novita, ST, MM.	Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A
Mansur Keling, S.Pd, M.Pd.E	Dr. H. Moh Nasuka, SE., M.Pd.

Penyunting : Agung Anggoro Seto

Desain Sampul : Arum Nur Laili

Layouter : Ilil Ni'matul M

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers

Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

globalaksarapers@gmail.com

PENGANTAR PENULIS

Puji syukur atas rahmat Allah Swt, buku bersama ini bisa berhasil disusun dan diterbitkan dengan baik. Kita mengetahui bahwa sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan kemandirian sebuah bangsa. Ekonomi menjadi hal yang sangat menentukan kesejahteraan masyarakat, mengingat ia menjadi roda berjalannya sistem kehidupan. Ekonomi lesu, maka kehidupan masyarakat pun akan lesu dan sebaliknya.

Melalui Nubar ini kita berharap ide-ide kreatif seputar ekonomi bisa dijadikan alternatif demi mendesain perekonomian Indonesia lebih baik lagi menuju kemandirian dan kemajuan dengan skala besar di tengah zaman digitalisasi ini. Semoga kehadiran buku ini bisa memberikan kontribusi yang nyata dan bermanfaat bagi semuanya. Amin

Surabaya, 18 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Pengantar Penulis – [v]

Daftar Isi – [vi]

MEMBANGUN KEMANDIRIAN UMAT MELALUI PENGUATAN UKM MASYARAKAT oleh Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, M.Si – [1]

PENGUATAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL oleh Dr. Humaidah Muafiqie, M.Si. – [20]

EKONOMI KREATIF BERBASIS SYARIAH oleh Abd. Karman, M.M – [46]

PENGUATAN PEMASARAN PRODUK EKONOMI KREATIF MELALUI TEKNOLOGI oleh Ummi Kalsum, S.E., M.Si – [57]

DESAIN MODEL PEMASARAN DIGITAL BERBASIS WEB/ APLIKASI oleh Dr. (C). Diana Novita, ST, MM – [71]

KREATIVITAS DAN INOVASI BERWIRAUSAHA oleh Mansur Keling, S.Pd, M.Pd.E., – [80]

PENGUATAN EKONOMI KREATIF MELALUI LAJU EKSPOR PRODUK DALAM NEGERI oleh Dr.Abdul Rahman, S.Pd, M.Si – [91]

MODERASI BERAGAMA BIDANG KEUANGAN SYARIAH oleh Trimulato, SE., M.SI. – [103]

**EMBANGUN KEMANDIRIAN MASYARAKAT MELALUI
PENGEMBANGAN KOMPETENSI ENTREPRENEURSHIP BERBASIS
SYARIAH** oleh Riskiyatul Khasanah, M. E. – [110]

MENDESAIN EKONOMI KREATIF BERBASIS PRODUK NILAI JUAL oleh
Nasib, S.Pd., MM – [121]

**MEMBANGUN PARADIGMA MASYARAKAT YANG PRODUKTIF DAN
KREATIF DI ERA SOCIETY 5.0** oleh Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A
– [128]

**EKONOMI KREATIF DAN PENGUATAN SDM MASYARAKAT
INDONESIA** oleh Dr. H. Moh Nasuka, SE., M.Pd. – [134]

MEMBANGUN KEMANDIRIAN UMAT MELALUI PENGUATAN UKM MASYARAKAT

Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, M.Si
Universitas Darul 'Ulum
gus.mmr@gmail.com

Mukadimah

Kondisi ekonomi umat di Indonesia secara umum, masih belum mandiri, bahkan masih jauh dari kemandirian. Parameter ketidakmandirian ekonomi umat itu terlihat pada banyak fakta dan kondisi objektif perekonomian umat, yaitu : **Pertama**, angka kemiskinan masih tinggi , apabila indicator kemiskinan menurut ILO dimana perkapita di bawah 2 dolar sehari, maka angka kemiskinan di Indonesia mencapai 100 juta jiwa lebih. **Kedua**, sumber daya alam Indoensia yang strategis umumnya dikuasai oleh asing. Minyak Bumi dikuasai oleh asing sebesar 87 persen, demikian pula hasil SDA lainnya, seperti emas dan gas. **Ketiga**, kebutuhan pangan bagi rakyat yang semakin tergantung dari import dengan tingkat ketergantungan yang semakin tinggi. Fakta ini jelas menunjukkan ketidakmandirian pangan umat. **Keempat**, lembaga produsen yang memproduksi kebutuhan umat, hampir semuanya dikuasai *minbum* (non umat), seperti kebutuhan sehari-hari sabun, shampoo, susu, odol dan hampir semua kebutuhan sehari-hari. **Kelima**, jumlah pengusaha kecil dan mikro masih mendominasi di Indonesia, jumlahnya mencapai 40 jutaan. Usaha-usaha mikro dan kecil atau apa yang dikenal dengan “*sector informal*” atau lebih jelas lagi *self-employed workers* memiliki pendapatan yang sangat rendah. misalnya, penjual bakso, nasi goreng keliling, penjual sayur, pedagang asongan, warteg sederhana, pedagang kaki lima (PKL), tukang parkir, dan lain-lain yang umumnya produktifitasnya rendah, sehingga pendapatannya pun rendah sekali. **Keenam**, asset bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah masih kecil, selebihnya adalah

didominasi lembaga keuangan konvensional. *Market share* bank syariah baru sekitar 3 persen. Asset yang kecil ini, tentu berdampak terhadap kecilnya peran bank syariah dan sekaligus berimplikasi pada kecilnya upaya memandirikan umat. Selain itu, Lembaga perbankan konvensional ini mayoritas dimiliki asing, yaitu sekitar 67 persen, Secara makro fakta ini berpengaruh pada perwujudan kemandirian ekonomi umat. Jika ekonomi lebih dominan dikuasai asing, maka upaya memandirikan ekonomi umat akan terkendala.

Sebelum melangkah jauh untuk membahas membangun kemandirian umat melalui penguatan UKM masyarakat, sebaiknya harus kita ketahui letak persoalan atau masalah umat, mengapa harus dibangun dengan cara mandiri melalui Usaha Kecil Mikro.

Problem Umat

Problem berasal dari bahasa Inggris *problem* dalam bahasa Arab *masalah*, didefinisikan sebagai suatu pernyataan tentang keadaan yang belum sesuai dengan yang diharapkan. Bisa juga diartikan kata yang digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang membingungkan. Masalah biasanya dianggap sebagai suatu keadaan yang harus diselesaikan. Umumnya masalah disadari "ada" saat seorang individu menyadari keadaan yang ia hadapi tidak sesuai dengan keadaan yang diinginkan. Dalam beberapa literatur riset, masalah sering kali didefinisikan sebagai sesuatu yang membutuhkan alternatif jawaban, artinya jawaban masalah atau pemecahan masalah bisa lebih dari satu. Selanjutnya dengan kriteria tertentu akan dipilih salah satu jawaban yang dianggap paling tepat dan paling kecil risikonya. Biasanya, alternatif jawaban tersebut bisa diidentifikasi jika seseorang telah memiliki sejumlah data dan informasi yang berkaitan dengan masalah bersangkutan.

Problem umat saat ini pada umumnya terbagi menjadi 3 (tiga) ; problem perpecahan atau konflik internal, ketertinggalan pada bidang ekonomi, pendidikan, penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah multikulturalisme.

Pertama, perpecahan dan konflik internal lingkungan umat

Perpecahan ini terjadi karena masalah paham aqidah (teologi), saling kafir-mengkafirkan menjadi sebuah realitas yang tak dapat disangkal pada masa ini, bahkan banyak nyawa umat melayang dalam mempertahankan konsep dan pendirian tersebut. Hasil telaah dan penelitian menemukan bahwa telah sepakat para ulama dan cendekiawan Islam bahwa aliran dan paham akidah dalam Islam yang pertama kali muncul adalah aliran Khawarij, Murji'ah, Syi'ah, Mu'tazilah, Asy'ariah dan Maturidiyah.

Kemunculan paham dan aliran-aliran teologi dalam Islam tidaklah dapat dilepaskan dari pertikaian politik, Asy-syahrastani menjelaskan bahwa faktor terjadinya perbedaan pandangan yang menyebabkan melahirkan aliran-aliran akidah Islam, karena beberapa hal, yakni (1). Persoalan sifat dan ke-Esa-an Allah Swt. Sebagian ada yang menerima sifat Allah Swt dan sebagian pula ada yang menolaknya. Aliran Asy'ariyah, Qaramitah dan Mu'tazilah berbeda pendapat mengenai sifat yang wajib, mustahil dan jaiz. (2). Persoalan keadilan Allah Swt, qadha dan qadhar. Para ahli kalam berbeda pendapat tentang persoalan tersebut. (3). Persoalan *wa'ad*, *wa'id* dan asma Allah Swt. Para ulama kalam juga mempunyai pendapat yang berbeda, di antaranya para ulama Murji'ah, Asy'ariyah dan Mu'tazilah. (4). Serta persoalan akal dan wahyu, kehendak Allah Swt dan kehendak manusia. Yang terakhir ini diperdebatkan oleh aliran Syi'ah, Khawarij, Mu'tazilah dan Asy'ariyah.

Kedua, keteringgalan umat Islam di bidang ekonomi, pendidikan, serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam hal **ekonomi**, Indonesia tergolong pemain terbesar dalam sektor ekonomi Islam karena memiliki instrumen pembiayaan syariah yang cukup banyak. Dalam ekonomi islam, indeks dihitung berdasarkan indikator lain yakni industri berbasis syariah dengan sektor makanan dan minuman halal dengan omzet yang dihasilkan setiap tahun mencapai US\$ 2,1 triliun. angka itu hanya datang dari Indofood.

Salah satu yang menjadi hambatan utama dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia adalah minimnya sumber daya manusia di sektor ekonomi. Jumlah penduduk indonesia yang beragama Islam

berjumlah 231,06 juta dari total jumlah penduduk Indonesia 272.3 juta, tapi kualitas belum banyak memberikan kontribusi terhadap perekonomian karena faktor SDM yang kurang unggul.

Dalam hal **pendidikan**, pada saat ini umat Islam masih dihadapkan pada kenyataan yang tampak kontradiktif. Kitab suci al Qur'an dan Hadits Nabi sebagai sumber ajaran Islam mengajarkan tentang peradaban unggul, tetapi pada kenyataannya di kalangan umat Islam sendiri masih mengalami *kejumudan/stagnasui* bahkan terkesan tertinggal. Apa yang dipelajari tentang pendidikan oleh para pelajar dan mahasiswa selama ini tidak mencukupi, yaitu hanya sebatas menyangkut tentang tauhid, fiqh, akhlak, tasawwuf, tarekh, dan Bahasa Arab, dan itupun ternyata juga tidak tuntas. Dalam islam masalah pendidikan sudah diungkapkan dalam al quran dan hadits agar manusia selalu *igro'* (membaca,menelaah, meneliti) dan *ya'malu* (mengamalkan) isi kandungan dalam al- Quran yang berupa ketauhidan dan akidah, ibadah, akhlak, hukum, budaya, sosial, politik dan sains atau ilmu pengetahuan yang dibutuhkan manusia dalam kehidupannya.

Kondisi sekarang ini, pendidikan Islam berada pada posisi *determinisme historik* dan *realisme*. Problem ketertinggalan pendidikan Islam ini dikarenakan: **kesatu**, terjadinya *dikotomi* terhadap pemahaman pendidikan yang hanya berkisar pada aspek kehidupan *ukbrawi* yang terpisah dengan kehidupan *duniawi*, atau aspek kehidupan rohani yang terpisah dengan kehidupan jasmani. Hal ini menyebabkan adanya ketidakseimbangan *paradigmatik* terhadap konsep *humanisme religius*, karena pendidikan Islam lebih berorientasi pada konsep '*abdullah* (manusia sebagai hamba), ketimbang sebagai konsep *khalifatullah* (manusia sebagai khalifah Allah). **Kedua**, adanya dikotomi pendidikan. Terjadi pemilahan dan pemilihan antara ilmu umum dan ilmu agama. Agama dianggap tidak ada kaitannya dengan ilmu, begitu juga ilmu dianggap tidak memperdulikan agama. **Ketiga**: terjadinya *sekular-materialistik* terhadap sistem pendidikan dengan menolak peran agama untuk mengatur kehidupan publik, termasuk aspek pendidikan. Agama hanya menjadi masalah pribadi dan tidak dijadikan asas untuk menata

kehidupan publik seperti pada sistem pendidikan, maka sistem pendidikan itu tetap sistem pendidikan sekular, walaupun para individu pelaksana sistem itu beriman dan bertaqwa (sebagai perilaku individu). Dan **keempat** dikarenakan rendahnya kualitas sarana fisik, rendahnya kualitas guru, serta rendahnya kesejahteraan guru.

Dalam hal **penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi**. Dalam tinjauan ilmiah kebahasaan Nurcholish Madjid mengemukakan sains kealaman dan sains sosial dimulai dengan penuturan: Umat manusia, yaitu keturunan Adam (Bani Adam) hidup dalam lingkungan yang disebut alam (âlam). Dari segi kebahasaan, perkara “alam” (Arab: *âlam-un*) adalah satu akar kata dengan perkataan “ilmu” (Arab: *ilm-un*), juga dengan kata-kata “alamat” (Arab: *alâmat-un*). Dan pengertian “alamat” atau “pertanda” itulah yang juga terkandung dalam perkataan “ayat” (Arab: *âyât-un*). Jadi jagad raya adalah “alamat” atau “ayat” Tuhan. Karena itu “alam” merupakan sumber “ilmu” manusia. Manusia diperintahkan untuk memperhatikan alam dan gejala alam yang ada.

Dalam al-Quran banyak sekali disebutkan ayat-ayat yang mendorong umat Islam untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Kalau dilakukan penelusuran secara seksama, paling tidak ditemukan tujuh *i'tibar* dalam bidang IPTEK yang terdapat dalam alQur'an, yaitu: 1. Penggalian lubang di tanah, menguburkan mayat dan menimbuninya, seperti yang dipelajari Qabil dari perbuatan gagak, setelah ia membunuh saudara kandungnya, si Habil (Q.S. al-Maidah/5:30-31). 2. Pembuatan, melayarkan dan melabuhkan kapal oleh Nabi Nuh a.s. pada masa menjelang waktu air bah datang, sehingga terjadi banjir besar. Nabi Nuh dan umatnya yang setia selamat dari banjir tersebut (Q.S. Hud/11:36-44). 3. Menyucikan, meninggikan pondasi, dan membangun Baitullah oleh Nabi Ibrahim a.s., dibantu oleh Ismail (Q.S. al-Baqarah/ 2:124- 132). 4. Pengelolaan sumber daya alam dan hasil bumi oleh Nabi Yusuf (Q.S. Yusuf/12:55-56) 5. Pelunakan besi dan pembuatan baju besi, serta pengendalian dan pemanfaatan bukit-bukit dan burung-burung oleh Nabi Daud (Q. S. al-Anbiya'/21:80 dan Saba'J34:10-11). 6. Komunikasi dengan burung, semut dan jin, pemanfaatan tenaga angin untuk transportasi, pemanfaatan tenaga

burung untuk komunikasi, mata-mata untuk tentara, pemanfaatan tenaga jin untuk tentara, penyelam laut, membangun konstruksi bangunan, patung, kolam dan pencairan tembaga oleh Nabi Sulaiman (Q.S. al-Anbiya'/21:81-82, al-Naml/27:15-28, Saba'/34:12-13, dan Shad/38:34-40). 7. Penyembuhan orang buta, berpenyakit lepra, dan telepati oleh Nabi Isa a.s. (Q.S. Ali Imran/3:49-50 dan al-Maidah/4:110).

Pandangan umat islam terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi ada dua sikap yakni: (1) melihat berbagai perkembangan IPTEK dan kecenderungannya secara *utopistik*, *oportunistik* berlebihan, dan beranggapan mestinya begitulah kehidupan moderen. (2) melihat berbagai perkembangan iptek dan kecenderungannya secara *distopistik*, pesimis dan cemas berlebihan. Mereka melihat perkembangan iptek sebagai sumber bencana bagi masa depan manusia, dan penuh dengan kekhawatiran IPTEK akan mencerabut kebudayaan manusia dari akarnya, mencerabut nilai-nilai kemanusiaan yang luhur.

Munculnya dua sikap itu lebih didasarkan pada realitas, antara lain: (1) pertimbangan bias masyarakat, baik bias keilmuan maupun bias kepercayaan. Hal ini terjadi karena penempatan ilmu dan agama secara dikhotomis yang berkembang dalam masyarakat. (2) Pendekatan yang bersifat parsial terhadap kemaknaan iptek bagi kehidupan manusia. Pendekatan parsial ini dapat terjadi karena keterbatasan informasi mengenai IPTEK itu sendiri. (3) Tiadanya pemahaman filosofik-konseptual yang adekuat tentang IPTEK.

Ketiga, masalah multikulturalisme yaitu meluasnya pengaruh demokrasi, hak asasi manusia, dan pluralisme yang bercorak liberal-sekular dan berparadigma Barat. Meski banyak hal yang perlu dikritisi, tetapi tidak sedikit pula aspek multikulturalisme yang positif dan menyangkut hajat hidup publik seperti keterbukaan, kesetaraan, penghargaan terhadap hak-hak manusia, serta jaminan hidup damai dan toleran dalam kebhinekaan.

Membangun Kemandirian Umat

Membangun berasal dari kata dasar bangun. Membangun memiliki arti dalam kelas verbal atau kata kerja sehingga membangun dapat

menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya. Membangun adalah sebuah *homonym* karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda

Mandiri adalah salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam setiap proses kehidupan. Kemandirian adalah kemampuan dalam berpikir, merasakan dan membuat keputusan secara pribadi berdasarkan diri sendiri atau keadaan seseorang dapat berdiri sendiri atau tidak bergantung kepada orang lain dan tidak mengikuti apa yang orang lain percayai.

Membangun perekonomian merupakan suatu keharusan jika suatu negara ingin meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan rakyatnya. Dengan kata lain, membangun perekonomiannya merupakan upaya sadar dan terarah dari suatu bangsa untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya melalui pemanfaatan sumber daya yang ada.

Dalam Islam salah satu peraktek membangun ekonomi adalah melalui Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shodaqoh (LAZIS), hal ini bisa dilihat dari trobosan yang di lakukan oleh lazis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi umat melalui pengelolaan penyaluran dana infaq dan shodaqoh, dan memiliki tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penunaian pelayanan ibadah zakat. hal ini untuk meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam hasil guna dan daya guna zakat seperti pembinaan pembiayaan terhadap UKM umat.

Menurut seorang ahli ekonomi, Ragnar Nurkes di dalam buku Potret Dhuafa Perekonomian Indonesia mengatakan bahwa kemiskinan terlihat sebagai fenomena kehidupan yang terbelakang, berkaitan dengan minimnya modal dan kegagalan pasar. Kondisi kehidupan terbelakang secara kasat mata berupa pendidikan yang rendah, kesehatan yang buruk, tempat mukim yang kumuh atau tidak layak, dan banyaknya pengangguran.

Kewajiban agama dalam *filantropi* (peduli pada kondisi manusia lainnya) banyak disebutkan dalam ayat-ayat alquran. Ayat-ayat al quran tersebut hampir selalu mengikuti pernyataan mengenai sifat imperatif zakat dengan imbalan yang akan diperoleh bagi orang yang mau melaksanakan kemajiban. Konsep ini mendasari sifat imperatif zakat dalam

hal menekankan pentingnya derma yang jauh melampaui ritualitas. Konsep ini ialah konsep keadilan sosial dalam konteks *filantropi* yang sudah terelaborasi dalam Alquran terutama dalam hal yang mencakup hak-hak masyarakat miskin untuk mendapatkan bantuan. Upaya mewujudkan kemandirian ekonomi umat, merupakan sebuah pekerjaan besar dan panjang, dan ada beberapa upaya yang harus dilakukan yaitu salah satunya membangun etos *entrepreneurship* ummat dan membekali mereka dengan skills yang unggul dan berdaya saing salah satunya adalah melalui usaha kecil mikro (UKM).

Dalam Al-Quran (QS 28:77) menyebutkan: *“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akherat; dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang berbuat kerusakan.”*

Ayat tersebut memberikan beberapa rambu penting agar kita tidak salah memaknai kehidupan dan kaitannya dengan kemandirian ekonomi. Dari ayat tersebut penulis dapat merumuskan langkah-langkah agar kemandirian umat dapat terbangun, sebagai berikut :

Pertama; urusan akhirat tetap yang utama.

Usahakan setiap kali kita memperoleh pendapatan, sisihkan sebagian untuk membersihkan harta kita. Jika belum mencapai nisab zakat, maka kita bisa mengeluarkan infak. Jika belum mencapai nisab zakat, maka kita bisa mengeluarkan infak. Bukan lantas beralih belum mencapai nisab sehingga tidak mengeluarkan infak sedikitpun. Anggaplah jika kita berzakat maka kita memperoleh nilai C, sehingga standar minimal kita adalah zakat, untuk mencapai yang lebih tinggi kita perlu berinfaq/bersedekah sebanyak banyaknya.

Kedua; Tidak melupakan urusan dunia.

Seringkali kita salah mengartikan zuhud. Istilah tersebut jangan diartikan kita berdiam tidak berusaha dan hidup dalam keadaan bersusahsusah, menerima apa adanya. Zuhud adalah menjadikan dunia di

tangan, bukan di hati. Kita boleh memiliki harta dan kekayaan, karena dengannya kita dapat memberikan manfaat untuk orang lain. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW bahwa sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain. Yang paling nyata misalnya adalah membuka kesempatan kerja untuk orang lain, sehingga untuk menjadi demikian kita memerlukan modal. Dan selanjutnya, kita harus berusaha agar kekayaan tersebut tidak mengendalikan hati dan keimanan kita.

Ketiga; Upayakan berperilaku baik sesuai dengan norma

Mungkin akan dirasa sulit jika kita memberi kepada orang yang pelit. Tetapi kita perlu mencoba untuk berbuat baik kepada siapa pun tanpa memandang sifatnya. Allah saja mau memaafkan kesalahan-kesalahan kita, kenapa kita yang hanya ciptaan-Nya menolak untuk berbuat baik, mungkin saja kebaikan kita, orang yang pelit tersebut tergerak hatinya dan berubah menjadi seorang yang pemurah.

Keempat; Berupaya tidak berbuat kerusakan

Berbuat kerusakan ini sangat luas dimensinya. Termasuk pula ke dalamnya adalah berusaha memperoleh pendapatan melalui jalan yang batil, korup, dan menggunakan instrument yang dilarang oleh Allah dan RasulNya, seperti bunga atau riba, judi dan sebagainya. Setelah mengetahui pentingnya sebuah kemandirian finansial, selanjutnya kita kaji bagaimana cara mencapainya.

Kelima; Mulailah dengan visi besar yang Allah ridhai

Visi diperlukan untuk mengarahkan kehidupan kita. Maka segala sesuatu yang kita lakukan, ditujukan untuk mencapai visi itu. Visi yang dituju haruslah besar tanpa batas, kecuali syariat Allah SAW yang membatasinya. Visi besar dibutuhkan agar kita pun dapat berbuat sebanyak-banyaknya untuk kesejahteraan masyarakat hingga ke 'ujung' dunia atau langit sekalipun. Jika visi kita besar, maka tujuan-tujuan kecil bisa tercapai sebanyak-banyaknya.

Seseorang yang bercita-cita ingin menyejahterakan masyarakat dengan memperkerjakan orang sejumlah 500 ribu orang dari seluruh dunia maka ia pun tidak akan menyepelekan kondisi lingkungan karena menyejahterakan masyarakat berarti menjaga lingkungan agar tetap rapih,

bersih dan nyaman untuk dihuni. Semakin banyak masyarakat yang ingin disejahterakan, semakin banyak lingkungan yang dilestarikan dan terjaga. Bandingkan dengan seseorang yang bercita-cita hanya ingin memperkerjakan 5 orang, maka hanya lingkungan itu saja yang diperhatikan

Seseorang yang bercita-cita ingin menyejahterakan petani dan peternak Indonesia, maka dia bisa berzakat, berinfaq, dan berinvestasi sebanyak-banyaknya sekaligus sehingga dia termotivasi memiliki atau mengelola modal sebanyak-banyaknya untuk mencapai apa yang diinginkannya. Bandingkan jika cita-citanya yang ingin menyejahterakan petani dan peternak di lingkungan pedesaannya saja, maka zakat, infak, dan investasinya pun sebatas itu.

Keenam; Membiasakan “memberi” dibandingkan “menerima”

Pendekatan ini menghindarkan kita dari sifat pelit. Hanya dengan dalih berhemat kita tidak mau membayarkan ongkos tetangga atau teman yang bersama-sama kita naik kendaraan umum. Dengan dalih batasan pengeluaran sudah melebihi anggaran, namun pada kenyataannya masih ada sisa untuk ditabung, kita menolak menerima tamu dari jauh untuk berkunjung ke rumah kita. Jika ingin berhemat, kurangilah pemenuhan kebutuhan yang bisa kita nikmati sendiri, misalnya untuk berhemat listrik, kurangi menonton tv atau mematikan lampu yang tidak terpakai di siang hari, atau kurangi frekuensi ke salon untuk *creambath* atau perawatan kecantikan lainnya, ataupun jika manfaatnya tidak signifikan maka tidak perlu latah membeli handphone jenis tertentu kalau khawatir disebut ‘*ga gaul*’ cukup tahu teknologinya.

Dengan demikian setiap kali kita mendapat rezeki pendapatan/penghasilan baik tetap ataupun tidak tetap, kita akan senantiasa merasa ada kewajiban yang harus dipenuhi dahulu sebelum kita menikmati hak kita. Kebiasaan memberi akan melatih kita berempati sekaligus memotivasi kita untuk berusaha meningkatkan kemandirian secara finansial agar dinikmati sendiri. Dari kebiasaan “memberi” akan timbul rasa suka/menyukai “memberi” memotivasi kita untuk produktif dan berusaha menghasilkan sesuatu untuk diberikan kepada orang lain.

Sifat ini juga dapat menjadi tabungan kita di kehidupan setelah dunia nanti.

Ketujuh; Kreatif

Don't put all your eggs in one basket menuntut kita untuk kreatif berproduksi. Sehingga jika kurang berhasil berproduksi di satu usaha maka tidak mudah putus asa dan kreatif membuka yang lain. Hal ini dibutuhkan karena bukan hanya kita sendiri yang menjadi tanggung jawab kita melainkan juga keluarga dan pegawai yang menjalankan usaha bersama kita. Oleh karena itu, kita tidak mungkin membiarkan mereka menganggur dan tidak mendapatkan apa-apa melainkan tanggung jawab kita untuk memberi kesejahteraan kepada mereka, memberi pekerjaan kepada mereka.

Untuk itu, kita perlu menyusun berbagai rencana A, B, C, D, sebanyak banyaknya. Jika rencana A kurang berhasil, masih ada rencana B, rencana B kurang berhasil, ada rencana C, jika belum berhasil juga, ada rencana D, dan demikian seterusnya. Usahakan terus berkreasi membuat berbagai rancangan atau rencana yang feasible.

Kedelapan; Mencari dan menangkap peluang

Untuk mencari peluang yang kita butuhkan adalah memperluas *networking* atau jaringan kita. Dengan kata lain, membuka silaturahmi sebanyak-banyaknya dengan orang lain, termasuk dengan orang yang tidak dikenal. Salah satu caranya adalah menyampaikan salam terlebih dahulu kepada orang lain sekalipun yang belum kita kenal. Dengan demikian, mungkin saja pintu rezeki atau peluang usaha ataupun peluang mendapatkan penghasilan akan terbuka dan begitu terbuka, secepatnya kita raih. Tangkap sebanyak-banyaknya peluang yang sudah dihadapan mata.

Hindari berkata “tidak” terhadap peluang, atau menciptakan berbagai alasan untuk tidak menerima peluang. Sekalipun bukan bidang kita atau bahkan tidak ada pengetahuan kita atas peluang yang ditawarkan, menangkap peluang tersebut adalah lebih baik karena kita menjadi belajar sehingga kemudian menjadi tau dan lama kelamaan bukan tidak mungkin malah kita menjadi expert di bidang tersebut. jangan lupa, kita diwajibkan

menyampaikan sesuatu meskipun hanya satu ayat. Namun demikian, bukan berarti kita menjadi sok tau atau berlagak mengetahui segala-galanya dengan menangkap peluang yang bukan bidang kita, sebaliknya justru kita dituntut belajar dan mencari pengetahuan sebanyak-banyaknya atas bidang tersebut. Jangan malu untuk bertanya kepada ahlinya.

Kesembilan; Menghindari utang konsumtif .

Utang konsumtif adalah utang yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang habis terpakai atau tidak menghasilkan. Contoh utang konsumtif adalah mempengaruhi utang kartu kredit untuk belanja makan di restoran, utang membeli rumah untuk dihuni, utang membeli mobil atau motor untuk transportasi sehari-hari, utang membeli perobatan rumah atau furniture untuk dinikmati di rumah, dan utang-utang sejenisnya yang ditujukan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat untuk status dan gaya hidup di masyarakat.

Akan tetapi, utang dapat digunakan untuk kepentingan produktif atau berinvestasi. Contoh utang seperti ini adalah utang untuk membeli mobil yang akan direntalkan, membeli rumah untuk dijadikan sarang walet atau koskosan, membeli komputer untuk perlengkapan wartel atau warnet, dan utang-utang sejenisnya yang dimanfaatkan dengan baik.

Dengan begitu, kita bisa memilah-milah kebutuhan berdasarkan prioritas. Misalnya, jika uang yang dibutuhkan untuk membeli sofa tamu belum mencukupi, maka jangan dipaksakan berhutang. Meski resikonya adalah harus menerima tamu dengan gaya lesehan atau kita bisa berdalih seperti gaya Jepang. Uang yang belum mencukupi itu lebih baik diinvestasikan untuk usaha yang produktif sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih bermanfaat untuk lebih banyak orang, misalnya untuk membeli kambing yang bisa digembalakan tetangga di kampung kita atau untuk diinvestasikan pada usaha teman pengusaha yang sedang membutuhkan dana.

Jika membutuhkan dana, usahakan utang menjadi alternatif paling akhir karena utang akan menghambat seorang yang syahid untuk menikmati syurga Allah. Begitu dahsyatnya utang, sehingga seseorang yang utangnya dibawa mati dan yang memberi utang tidak merelakannya, maka

utangnya akan ditagihkan di akhirat kelak.

Kesepuluh; Berdoa, berusaha dengan sungguh-sungguh dan berpasrah

Terlepas apapun rencana kita, usaha kita, maka hasilnya tidak luput dari campur tangan Allah SWT. Dengan rahmat dan karunia dari Allah SWT-lah kita dapat melakukan aktifitas. Kita diberi kesehatan, diberi kesempatan, diberi tantangan, dan sebagainya nikmat yang mungkin tidak akan habis kita menghitungnya. Tidak seperti Qarun yang sombong karena mengira ilmunyalah yang menjadikan dirinya kaya dan melupakan peran Allah SWT seperti yang digambarkan dalam QS al-Qashas:78

“Dia (Qarun) berkata, “Sesungguhnya aku diberi (barta itu), semata-mata karena ilmu yang ada padaku”. Tidakkah dia tabu, bahwa Allah telah binasakan umat-umat sebelumnya yang lebih kuat dari padanya, dan lebih banyak mengumpulkan barta? Dan orang-orang yang berdosa itu tidak perlu ditanya tentang dosa-dosa mereka.”

Agustianto, dari Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia memberikan solusi dalam upaya mewujudkan kemandirian ekonomi umat;. **Pertama**, membangun etos *entrepreneurship* umat dan membekali mereka dengan *skills* yang unggul dan berdaya saing. **Kedua**, melaksanakan training-training dan workshop keterampilan. Hal ini penting, karena kualitas SDM umat masih rendah. Selain itu perlu meningkatkan kualitas pendidikan dan strata pendidikan umat melalui pendidikan formal. **Ketiga**, Jika Usaha kecil itu merupakan produdusen, maka mereka harus dibantu dalam pemasaran produk-produknya. **Keempat** meningkatkan kualitas produk yang memenuhi standar. **Kelima**, memberikan dukungan permodalan melalui program pemerintah, lembaga perbankan dan keuangan mikro syariah. **Keenam**, mendorong dan memotivasi umat untuk produktif di sector pertanian, pertambangan, perkebunan dan sebagainya, agar mereka mandiri secara ekonomi. **Ketujuh**, membantu usaha kecil dn mikro dalam mengakses lembaga perbankan, baik dalam pembuatan proposal, membuat laporan keuangan dan penerapan manajemen keuangan yang modern. **Kedelapan**, optimalisasi peran pemerintah dalam kebijakan dan

regulasi. Kebijakan pemerintah harus benar2 prorakyat (proumat). Kita harus mendesain system ekonomi yang lebih mengikuti kaidah-kaidah prorakyat yang menitikberatkan pada pemerataan dan kesejahteraan guna menghasilkan keadilan. Inilah elan vital ekonomi syariah. Kebijakan ekonomi baik di pusat maupun di daerah haruslah diarahkan untuk pemberdayaan umat menuju kemandirian.

Penguatan Ukm Masyarakat

Penguatan berasal dari kata kuat atau dapat dikatakan unggul, mempunyai keunggulan (kecakapan dan sebagainya) dalam suatu pengetahuan (kecakapan) dan usaha. Penguatan berupa cara, proses, perbuatan yang memetovisai untuk menguatkan sesuatu. Salah satu cara yang sudah umum dilakukan “penguatan” adalah melalui pemberdayaan. Pemberdayaan adalah terjemahan dari *empowerment*. Menurut Merriam Webster dan Oxford English Dictionary, kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu: (1) *to give power atau authority to* atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain; (2) *to give ability to atau enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keperdayaan.

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dari kerangka logik sebagai berikut: (1) bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi; (2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran; (3) kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi; dan (4) kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi, secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya. Akhirnya yang terjadi adalah dikotomi, yaitu masyarakat yang berkuasa dan manusia yang dikuasai. Untuk membebaskan situasi menguasai dan dikuasai, maka harus dilakukan pembebasan melalui

proses pemberdayaan bagi yang dikuasai (*empowerment of the powerless*).

Pengalaman empirik dan pengalaman historis dari format sosial ekonomi yang dikotomis ini telah melahirkan berbagai pandangan mengenai pemberdayaan. Pandangan **pertama**, pemberdayaan adalah penghancuran kekuasaan atau *power to nobody*. Pandangan ini didasari oleh keyakinan, bahwa kekuasaan telah menterasangkan dan menghancurkan manusia dari eksistensinya. Oleh sebab itu untuk mengembalikan eksistensi manusia dan menyelamatkan manusia dari keterasingan dan penindasan, maka kekuasaan harus dihapuskan. Pandangan **kedua**, pemberdayaan adalah pembagian kekuasaan kepada setiap orang (*power to everybody*). Pandangan ini didasarkan pada keyakinan, bahwa kekuasaan yang terpusat akan menimbulkan *abuse* dan cenderung mengalienasi hak normatif manusia yang tidak berkuasa atau yang dikuasai. Oleh sebab itu, kekuasaan harus didistribusikan ke semua orang, agar semua orang dapat mengaktualisasikan diri. Pandangan **ketiga**, pemberdayaan adalah penguatan kepada yang lemah tanpa menghancurkan yang kuat. Pandangan ini adalah pandangan yang paling moderat dari dua pandangan lainnya. Pandangan ini adalah antitesis dari pandangan *power to nobody* dan pandangan *power to everybody*. Menurut pandangan ini, *power to nobody* adalah kemustahilan dan *power to everybody* adalah *chaos* dan *anarki*. Oleh sebab itu menurut pandangan ketiga, yang paling realistis adalah *power to powerless*.

Secara umum UKM dalam perekonomian nasional memiliki peran : (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Sebagai pilar perekonomian nasional, UKM ternyata bukan sektor usaha yang tanpa masalah. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena

ketiadaan jaminan (*collateral*), salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan *stagnan*.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UKM perlu mendapatkan; **pertama**, informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui : (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan.

Kedua; pemberian modal yang tidak memberatkan. Seiring berkembangnya teknologi dan kepedulian sosial, para pelaku UKM dapat mengakses sistem penggalangan dana yang dihadirkan oleh teknologi finansial (*fintech*). Penggalangan dana ini dikenal dengan istilah *crowdfunding*. Ada dua jenis *crowdfunding*, yaitu *reward* dan *equity*. *Reward* merupakan sistem penggalangan dana berbentuk sponsor

yang di dalamnya pelaku UKM bisa memberikan imbalan sesuai dengan pendanaan dari donatur. Sementara itu, *equity* merupakan sistem penggalangan dana berbasis investasi dalam bentuk saham dengan imbalan berupa *profit sharing*.

Ketiga: jaminan regulasi yang memihak. Salah satunya adalah masalah perizinan, hal ini diperlukan sebagai bukti yang sah dari pemerintah terkait kepemilikan usaha yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 46/2009 tentang Perubahan Atas Permendag No. 36/2007 mengenai Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Penetapan dan ketersediaan lahan untuk penjualan juga diperlukan untuk menjamin keberlangsungan penjualan, baik secara fisik (tempat; pusat perbelanjaan, jalan-jalan, dll) maupun secara non fisik (penjualan secara online).

Kecempat : peningkatan pengetahuan/skill SDM UKM. Harus ada wacana dari berbagai pihak untuk memotivasi peningkatan skill pelaku UKM tentang masalah produksi, pemasaran, pembukuan keuangan, dan kelestarian lingkungan hidup.

Tahtim

Kemiskinan disebabkan banyak hal, karena terjadi kemiskinan disebagai jumlah umat mayoritas, maka umat minoritas berupaya berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan pada umat mayoritas, salah satunya adalah melalui UKM. UKM merupakan umat pelaku ekonomi kasta “terbawah” tapi UKM juga sebagai penguat kasta “teratas” dalam pertahanan ekonomi negara.

Selayaknya upaya menguatkan dengan memberdayakan UKM dilakukan dengan pengambilan regulasi yang bijak, agar terjadi keseimbangan kehidupan yang “ baldatun toyyibatun warobbun ghofur”.

Daftar Pustaka

- Agustianto M.Ag, 2013, *Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Umat*, Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia
- Asy-Syahrastani, *Al-Milal Wa Nibal Alib* Bahasa Oleh Asywandie Syukur, 2000, Bina Ilmu, Surabaya

- Effendi Ishak. 2005. Artikel : *Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Kedaulatan Rakyat*. Yogyakarta
- Haedar, 2021, *Peta Permasalahan Umat Islam Secara Global Dan Solusinya*, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
- Muh. Ilham Usman, 2020, *Pabam Dan Aliran Akidah Dalam Islam*, Al Mutsala : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan, Desember 2020 Volume 2 No 2, STAIN Majene
- Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, 2015, *Menjawab Sebagian Persoalan Pendidikan Islam*, GEMA, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Projono, O.S dan Pranarka, A.M.W , 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan implementasi. CSIS*; Jakarta h.: 269: 1-4
- Saleh, Darwin Zahedy. 2013. *Potret Dhuafa Perekonomian Indonesia*. Bandung: Mizan Media Utama (MMU)
- Taufik, M.Si., Ph.D dkk (2016), *Islam Dan IPTEKS*, Lembaga Pengembangan Al-Islam dan Kemuhammadiyah (LPIK) Universitas Muhammadiyah, Surakarta
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Indeks, Jakarta.

Biografi Penulis



Muhamad Mudjib Musta'in, Lahir di Jombang, 02 April 1963. Lulus S1 pada program studi Ilmu Hukum di Universitas Darul 'Ulum Jombang. Lulus S2 pada program studi Magister Administrasi Publik di Universitas Gadjah Mada. Lulus S3 pada program studi Ilmu Ekonomi di Universitas Merdeka Malang. Meniti karir sebagai dosen di Universitas Darul 'Ulum Jombang sejak tahun 1989 sampai sekarang. Jabatan fungsional yang diperoleh adalah Lektor Kepala. Mengampu mata kuliah; Kebijakan Ekonomi Publik, dan Analisa Kebijakan serta Filsafat pada jenjang S1 dan S2 di Fakultas Ekonomi. Aktif sebagai pembina di berbagai lembaga kemasyarakatan. Aktif menulis

di berbagai jurnal Nasional maupun Internasional. Artikel yang berjudul *A Study on Employees Performance: Spiritual Leadership and Work Motivation with Mediation Work Satisfaction at the University of Darul Ulum, Indonesia* telah dimuat di European Journal of Business and Management). Menulis bersama pada bidang sosial pendidikan pada Journal of Education and Practice : *Education and Local Elite Authority: The Study of Traditional Local Elite Strategies in Maintaining Authority of Muslim Communities in Rural Java* . Juga sebagai penulis aktif dibidang keagamaan.

PENGUATAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL

Dr. Humaidah Muafiqie, M.Si.
Universitas Darul 'Ulum Jombang
Email: fiqie63@gmail.com

Pendahuluan

Salah satu usaha untuk penguatan ekonomi masyarakat adalah dengan memberdayakan ekonomi agar kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Menurut Karl Marx, pemberdayaan masyarakat adalah proses perjuangan kaum powerless untuk memperoleh surplus value sebagai hak normatifnya. Perjuangan memperoleh surplus value dilakukan melalui distribusi penguasaan faktor-faktor produksi. Dan perjuangan untuk mendistribusikan penguasaan faktor-faktor produksi harus dilakukan melalui perjuangan politik.

Kalau menurut Marx, pemberdayaan adalah pemberdayaan masyarakat, maka menurut Fiedmann, pemberdayaan harus dimulai dari rumah tangga. Pemberdayaan rumah tangga adalah pemberdayaan yang mencakup aspek sosial, politik, dan psikologis. Yang dimaksud dengan pemberdayaan sosial adalah usaha bagaimana rumah tangga lemah memperoleh akses informasi, akses pengetahuan dan ketrampilan, akses untuk berpartisipasi dalam organisasi sosial, dan akses ke sumber-sumber keuangan. Yang dimaksud dengan pemberdayaan politik adalah usaha bagaimana rumah tangga yang lemah memiliki akses dalam proses pengambilan keputusan publik yang mempengaruhi masa depan mereka. Sedang pemberdayaan psikologis adalah usaha bagaimana membangun kepercayaan diri rumah tangga yang lemah.

Selain Karl Marx dan Friedmann, masih banyak pandangan mengenai pengertian pemberdayaan, seperti Hulme dan Turner (1990), Robert Dahl (1963), Kassam (1989), sen dan Grown (1987), dan Paul(1987), yang pada prinsipnya adalah bahwa pemberdayaan adalah penguatan masyarakat

untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi masa depannya, penguatan masyarakat untuk dapat memperoleh faktor-faktor produksi, dan penguatan masyarakat untuk dapat menentukan pilihan masa depannya.

Usaha memformulasikan konsep, pendekatan, dan bentuk operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat secara generik, memang penting, tetapi yang jauh lebih penting, adalah pemahaman bersama secara jernih terhadap karakteristik permasalahan ketidakberdayaan masyarakat di bidang ekonomi. Sebab dengan pemahaman yang jernih mengenai ini, akan lebih produktif dalam memformulasikan konsep, pendekatan, dan bentuk operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat yang sesuai dengan karakteristik permasalahan lokal, untuk itu tulisan akan membahas, mengapa ekonomi haru dikuatkan, harus kreatif memprolehnya, untuk siapa, sasarannya siapa.

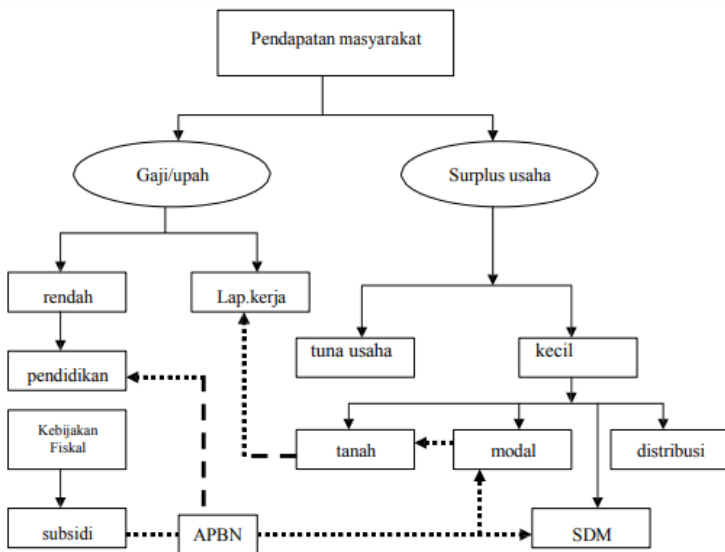
Permasalahan pada tunadaya (masyarakat yg kurang berdaya/miskin) adalah tidak memiliki usaha, atau walaupun memiliki, maka mereka menghadapi kendala dalam hal modal, dan atau tanah, dan atau kemampuan sumberdaya manusia, dan distribusi (baik pada pasar input maupun pada pasar output atau pasar barang). Keempat kendala ini saling berkaitan satu sama lain. Oleh sebab itu dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat dari sisi surplus usaha, maka perlu ditangani secara komprehensif.

Penanganan kendala modal, kendala distribusi, dan kendala tanah tidak seluruhnya dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi semata. Karena banyak dimensi-dimensi politik yang harus ditangani. Oleh sebab itu, peningkatan ekonomi masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa pemberdayaan politik dan kebijakan politik.

Tujuan akhir pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah meningkatnya pendapatan masyarakat lemah. Pendapatan masyarakat pada umumnya berasal dari dua anasir, yaitu dari upah/gaji dan dari surplus usaha. umumnya masyakat yang tunadaya hanya menerima upah/gaji rendah. Rendahnya gaji/upah yang diterima masyarakat tunadaya ini disebabkan karena mereka pada umumnya memiliki ketrampilan yang

terbatas dan sikap mental yang buruk (need achievement rendah, tidak disiplin). Rendahnya ketrampilan masyarakat tunadaya disebabkan karena akses atau kesempatan mereka untuk mendapatkan pelayanan pendidikannya pada umumnya buruk. Oleh sebab itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat yang cukup realistis untuk masyarakat pekerja yang tunadaya, adalah melalui *affirmative action* (misalnya subsidi pendidikan bagi masyarakat tunadaya) di bidang pendidikan. Untuk melakukan *affirmative action* bagi masyarakat tunadaya, maka pemerintah harus memiliki dana. Untuk mendapatkan dana dapat dilakukan melalui kebijakan fiskal, misalnya dengan pajak progresif. Digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Permasalahan masyarakat tunadaya dalam sektor rekonomi



Konsep dan Strategi Penguatan Ekonomi

Konsep penguatan ekonomi secara ringkas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Perekonomian masyarakat adalah perekonomian yang diselenggarakan oleh masyarakat. Perekonomian yang diselenggarakan oleh masyarakat adalah bahwa perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri. Pengertian masyarakat adalah semua warga negara.
2. Penguatan ekonomi masyarakat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi masyarakat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi masyarakat harus dilakukan melalui perubahan struktural.
3. Perubahan struktural yang dimaksud adalah perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan ke kemandirian. Dengan langkah-langkah proses perubahan struktur, sebagai berikut:
 - (1) pengalokasian sumber pemberdayaan sumberdaya;
 - (2) penguatan kelembagaan;
 - (3) penguasaan teknologi; dan
 - (4) pemberdayaan sumberdaya manusia.
4. Penguatan ekonomi masyarakat, tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan kesempatan berusaha yang sama, dan hanya memberikan suntikan modal sebagai stimulan, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang.
5. Kebijakannya dalam penguatan ekonomi masyarakat adalah:
 - (1) pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal);
 - (2) memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi masyarakat, agar pelaku ekonomi masyarakat bukan sekadar price taker;
 - (3) pelayanan pendidikan dan kesehatan;
 - (4) penguatan industri kecil;

- (5) mendorong munculnya wirausaha baru; dan
 - (6) pemerataan spasial
6. Kegiatan penguatan ekonomi rakyat mencakup:
- (1) peningkatan akses bantuan modal usaha;
 - (2) peningkatan akses pengembangan SDM; dan
 - (3) peningkatan akses ke sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

Dari enam butir pokok mengenai konsep penguatan ekonomi masyarakat di atas, dapat disimpulkan, bahwa:

- (1) penguatan ekonomi masyarakat hanya dapat dilakukan hanya melalui pendekatan menyeluruh aspek pada masyarakat; aspek sosial, aspek budaya, aspek politik aspek individu, aspek kepemimpinan dan lain sebagainya; karena permasalahan yang dihadapi memang ada pada masing-masing aspek;
- (2) penguatan ekonomi masyarakat bidang ekonomi, tidak cukup hanya dengan pemberian modal bergulir, tetapi juga harus ada penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat, penguatan sumberdaya manusianya, penyediaan prasarananya, dan penguatan posisi tawarnya;
- (3) penguatan ekonomi masyarakat dalam bidang ekonomi, harus dilakukan secara elegan tanpa menghambat dan mendiskriminasikan ekonomi kuat; untuk itu kemitraan antar usaha mikro, usaha kecil usaha menengah, dan usaha besar adalah jalan yang harus ditempuh;
- (4) penguatan ekonomi masyarakat dalam bidang ekonomi adalah proses penguatan ekonomi masyarakat menuju ekonomi masyarakat yang kokoh, modern, efisien; dan
- (5) penguatan ekonomi masyarakat dalam bidang ekonomi, tidak dapat dilakukan melalui pendekatan individu, melainkan harus melalui pendekatan kelompok.

Bagaimana strategi atau kegiatan yang dapat diupayakan untuk mencapai tujuan peningkatan ekonomi masyarakat ?. Ada beberapa strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk dipilih dan kemudian diterapkan dalam pemberdayaan masyarakat.

1. Menciptakan iklim, memperkuat daya, dan melindungi masyarakat.

Dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu:

Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan.

Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat. Dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses ke dalam sumber- sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar. Masukan berupa pemberdayaan ini menyangkut pembangunan prasarana dan sarana dasar fisik, seperti irigasi, jalan, listrik, maupun sosial seperti sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan, yang dapat dijangkau oleh masyarakat pada lapisan paling bawah, serta ketersediaan lembaga lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran di perdesaan, dimana terkonsentrasi penduduk yang keberdayaannya amat kurang. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

Ketiga, peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi, karena hal itu justru akan mengerdilkan yang kecil dan melunglaikan yang lemah.

Metode Dan Pendekatan Penguatan Ekonomi Masyarakat

Metode dan pendekatan dalam rangka untuk memperkuat ekonomi masyarakat yang diajukan penulis adalah metode ABCD, PAR, dan CBR

1. Metode ABCD (*Asset Based Communities Development*)

Pendekatan ABCD merupakan pendekatan yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi asset, potensi, kekuatan, dan pelayagunaannya secara mandiri dan maksimal. Asset adalah segala sesuatu yang berharga, bernilai sebagai kekayaan atau perbendaharaan. Segala yang bernilai tersebut memiliki guna untuk memenuhi kebutuhan.

Strategi yang digunakan oleh fasilitator yang dilakukan bersama masyarakat untuk terwujudnya pendampingan adalah:

1) *Discovery* (menemukan)

Tahap *Discovery* adalah proses pencarian yang mendalam tentang hal-hal positif, hal-hal terbaik yang pernah dicapai, dan pengalaman- pengalaman keberhasilan di masa lalu. Proses ini dilakukan dengan wawancara apresiatif. Beberapa contoh pertanyaan apresiatif yang dilakukan pada tahap ini antara lain:

- a) Ceritakan pengalaman terbaik yang pernah ada?
- b) Hal apa yang sangat bernilai dari diri Anda?
- c) Hal-hal apa yang menjadi sumber kehidupan Anda, yang tanpa hal tersebut Anda akan mati?
- d) Sebutkan 3 harapan yang Anda miliki untuk meningkatkan kekuatan dan efektifitas Anda?

2) *Dream* (*mimpi*)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya, orang kemudian mulai membayangkan masa depan yang diharapkan. Pada tahap ini, setiap orang mengeksplorasi harapan dan impian mereka baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk organisasi. Inilah saatnya orang-orang memikirkan hal-hal besar dan berpikir *out of the box* serta membayangkan hasil-hasil yang ingin dicapai.

3) *Design* (merancang)

Pada tahap *Design* ini, orang mulai merumuskan strategi, proses, dan sistem dalam membuat keputusan dan mengembangkan kolaborasi yang mendukung terwujudnya

perubahan yang diharapkan. Pada tahap ini semua hal positif di masa lalu ditransformasi menjadi kekuatan untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan (dream).

4) *Define* (menentukan)

Pada tahap *define* ini, orang mulai menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk merealisasikan strategi yang telah dirancang untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan

5) *Destiny* (memastikan)

Tahap *Destiny* adalah tahapan bagi setiap orang dalam organisasi mengimplementasikan berbagai hal yang sudah dirumuskan pada tahap *Design*. Tahap ini berlangsung ketika organisasi secara kontinu menjalankan perubahan, memantau perkembangannya, dan mengembangkan dialog, pembelajaran, dan inovasi-inovasi baru.

Dalam prinsip ABCD, kemampuan masyarakat untuk menemukan aset, kekuatan, dan potensi yang mereka miliki perlu diarahkan, dimotivasi untuk melakukan perubahan sekaligus menjadi pelaku utama perubahan tersebut. Untuk prinsip tersebut diperlukan suatu metode atau alat untuk menemukan dan memobilisasi aset. Diantara metode atau alat untuk menemukan dan memobilisasi aset adalah dengan *Penemuan Apresiasi (Appreciative Inquiry)*, Pemetaan komunitas (community mapping), Transect atau penelusuran wilayah, Pemetaan Asosiasi dan Institusi, Pemetaan Aset Individu (Individual Inventory Skill), Sirkulasi Keuangan (Leaky Bucket), Skala Proiritas (Low Hanging Fruit),

2. PAR (*Participatory Action Research*)

Pada dasarnya, PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengamalan mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi,

geografis, dan konteks lain-lain yang terkait. Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan.

PAR terdiri dari tiga kata yang selalu berhubungan seperti daur (siklus), yaitu partisipasi, riset, dan aksi. Artinya hasil riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam aksi. Aksi yang didasarkan pada riset partisipatif yang benar akan menjadi tepat sasaran. Sebaliknya, aksi yang tidak memiliki dasar permasalahan dan kondisi subjek penelitian yang sebenarnya akan menjadi kontraproduktif. Namun, setelah aksi bukan berarti lepas tangan begitu saja, melainkan dilanjutkan dengan evaluasi dan refleksi yang kemudian menjadi bahan untuk riset kondisi subyek penelitian setelah aksi. Begitu seterusnya hingga kemudian menjadi sesuatu yang ajeg.

3. CBR (*Community Based Research*)

Merupakan penelitian yang memayungi dua tradisi besar pendekatan penelitian yaitu *action research* dan *participatory research*. Tahapan penelitian dalam CBR ini secara garis besar mengandung prinsip yang berakar pada pendapat Kurt Lewin, yaitu sebagai prinsip *siklikal spiral* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, refleksi. Beberapa pendapat lain merinci tahapan riset aksi seperti; pengamatan, perencanaan, tindakan pertama, monitoring, refleksi, berfikir ulang, evaluasi atau dengan perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, pelaporan hasil dan, menggambarkan mulai dari pemilihan daerah (lokasi sasaran) atau masalah yang menarik, kemudian melakukan pengumpulan data, penyusunan data, analisis dan intepretasi data, pelaksanaan tindakan, pengamatan, interpretasi, perubahan rencana, tindakan, dan teori.

Seiring berkembangnya CBR, Joanna Ochocka dari *Center for Community Based Research* membagi tahapan CBR menjadi 4 yaitu: peletakan dasar (*laying foundation*), perencanaan (*planning*),

pengumpulan dan analisis data (*information gathering and analysis*) dan aksi atas temuan (*acting on finding*).

Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas, ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi yang utama dalam kegiatan ekonomi.

Industri kreatif di Indonesia tergolong masih baru. Begitu juga yang mengelola industri kreatifnya. Dulu saat kabinet Susilo Bambang Yudhoyono industri ekonomi kreatif masuk ke dalam kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun di kabinet Joko Widodo nama ekonomi kreatif dihapuskan dari kementerian pariwisata menjadi Badan Ekonomi Kreatif atau disingkat BEKRAF.



BEKRAF adalah kependekan dari Badan Ekonomi Kreatif, sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertanggungjawab di bidang

ekonomi kreatif dengan enam belas subsektor industri kreatif. Badan ini terbentuk sejak 20 Januari 2015 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

BEKRAF dipimpin oleh Kepala Badan yang dibantu oleh seorang wakil, sekretaris utama dan para deputi. Bekraf memiliki enam deputi yakni Deputi Riset, Deputi Edukasi dan Pengembangan, Deputi Akses Permodalan, Deputi Infrastruktur, Deputi Pemasaran, Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi dan Deputi Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah.

BEKRAF sendiri memiliki visi untuk membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada tahun 2030 nanti. Untuk mencapai visi tersebut maka BEKRAF merancang enam misi besar yakni

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong Inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.
4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

BEKRAF bertanggungjawab di bidang ekonomi kreatif dengan enam belas subsektor.

1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan

Aplikasi dan developer game memang menjadi sasaran pertama dalam subsektor ekonomi kreatif. Melihat beberapa tahun belakangan ini penetrasi pemanfaatan mobile phone di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini tentunya tak bisa terlepas dari peran aplikasi yang berada dalam hand phone tersebut. Sehingga tak heran jika pengguna game memang cukup besar di tanah air.

Meski begitu subsektor ekonomi kreatif ini ternyata menghadapi berbagai tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan dalam sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas maupun kualitas. Apalagi dengan sedikitnya minat investor pada industri ini. Dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer domestik. Kondisi inilah yang menyebabkan subsektor aplikasi dan pengembangan permainan belum bisa maksimal.

Melihat hal tersebut maka Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mengelola subsektor aplikasi dan pengembangan permainan dengan lebih serius. BEKRAF menggunakan beberapa trik diantaranya adalah dengan menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang aplikasi dan permainan, memasukkan unsur-unsur aplikasi dan permainan ke dalam dunia pendidikan dan melindungi para pengembang lokal dan membantu merek dalam mempromosikan karya-karya mereka.

2. Subsektor Industri Kreatif Arsitektur

Dengan tingkat keberagaman budaya Indonesia yang berbeda sehingga peran arsitektur di Indonesia sangatlah penting. Karena arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang memang memiliki keanekaragaman budaya. Sementara dalam hal pembangunan arsitektur juga memiliki peran dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota apalagi melihat potensinya yang sangat besar. Sehingga Bekraf pun memasukkan arsitektur sebagai salah satu subsektor yang memang layak untuk dikelola secara lebih serius.

Namun subsektor sendiri menghadapi berbagai macam tantangan salah satunya kurangnya arsitek di Indonesia. Jumlah Arsitek Indonesia sendiri menurut data anggota ikatan Arsitek Indonesia (IAI) hanya 15 ribu itu sangat kurang dibandingkan dengan penduduk Indonesia yang kini mencapai Rp250 juta orang. Tak hanya itu untuk subsektor ekonomi kreatif yang satu ini memiliki tantangan lainnya yakni para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing dibandingkan dengan lokal.

Namun, pembangunan sarana dan prasarana Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Karena arsitektur memang menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang telah bergeser dari raw-based economy menjadi knowledge-based economy. Para arsitek pun kini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal.

3. Subsektor Industri Kreatif Desain Interior

Selain arsitektur desain interior pun menjadi subsektor yang menjadi pusat perhatian badan ekonomi kreatif. Karena beberapa tahun belakangan ini desain interior di Indonesia memang memiliki kemajuan yang sangat berarti. Begitu pun dengan masyarakat yang mulai mengapresiasi ruangan secara lebih baik.

Kini penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel dan perkantoran pun semakin meningkat. Menunjukkan bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior memang sangat menjanjikan.

Hal tersebut bisa menjadi momentum positif bagi subsektor desain interior yang sebaiknya jangan disia-siakan. Diiringi dengan bermunculan sekolah, konsultan, perusahaan dan asosiasi desain interior yang menunjukkan adanya semangat dari subsektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu desain interior dengan karakter yang autentik Indonesia tentunya bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa.

Melihat hal tersebut maka BEKRAF menjadikannya sebagai subsektor yang penting yang harus dilindungi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik. Adanya sertifikasi untuk menciptakan standar dan perlindungan hak cipta. Selain itu BEKRAF juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event pameran berskala internasional secara rutin. Subsektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik ataupun global.

4. Subsektor Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual, sangat memiliki peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Pasar-pasar domestik sangat menjanjikan terutama dengan semakin banyaknya praktisi desain komunikasi lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan dan nilai-nilai lokal.

Potensinya sendiri harus ditingkatkan agar kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Karena hasil karya desain grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desain grafis tersebut membutuhkan proses yang panjang dalam bekerja untuk memikirkan filosofinya juga bukan sekedar desain saja. Mengolah desain pun harus memiliki makna dan menghasilkan produk yang utuh.

Di sini BEKRAF mengajak kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desain grafis lokal pun perlu

5. Periklanan atau Advertising

Subsektor yang sat ini memiliki daya sebar yang paling tinggi. Melihat banyak pemilik barang dan jasa yang ingin memasarkan produk mereka lewat media. Hingga kini iklan masih menjadi media yang paling efektif dan efisien untuk mempublikasikan produk dan jasa.

Pertumbuh belanja iklan nasional di Indonesia pun cukup tinggi per tahunnya bisa mencapai 5-7%. Apalagi iklan sendiri memiliki daya tarik untuk memikat orang menjadi konsumen. Sehingga membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat.

Sehingga BEKRAF pun menyediakan fasilitas terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global.

6. Subsektor Seni Pertunjukan

Seni pertunjukkan juga masuk ke dalam subsektor Industri kreatif karena Indonesia memang memiliki kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukkan seperti wayang, teater, tari dan lain sebagainya. Jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan dan dipromosikan telah mendapatkan apresiasi dunia internasional.

Bekraf sendiri mendukung perkembangan ini. BEKRAF telah menyediakan regulasi, pembangunan untuk tempat pertunjukkan, fasilitasi pembentukan performing artboard atau council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukkan, festival-festival pertunjukan seni dan lain sebagainya.

7. Film, Animasi dan Video

Melihat perfilman Indonesia yang sangat berkembang terlebih para rumah produksi yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perfilman, Maka BEKRAF pun menjadikan Film, animasi dan video menjadi salah subsektor yang harus diperhatikan. Misalnya dengan mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di Industri Film untuk membuka akses investasi dan permodalan serta membuka akses lebih lebar kepada para penonton.

8. Subsektor Industri Kreatif Fotografi

Perkembangan fotografi semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kecanggihan teknologi. Dunia fotografi pun kini tak lagi dunia mahal, karena banyak gadget yang harganya standar namun memiliki lensa kamera yang berkualitas tinggi. Meski begitu perlindungan terhadap hak cipta fotografi ternyata belum tercipta. Sehingga BEKRAF ingin memfokuskannya ke sana ditambah lagi belum adanya pengarsipan terhadap karya-karya fotografi. Maka BEKRAF pun tergerak untuk memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi.

9. Subsektor kuliner

Meski sedikit aneh, namun subsektor industri kreatif yang satu ini masuk ke dalam perhatian BEKRAF. Terlebih dengan kontribusinya

yang lebih tinggi dibandingkan dengan subsektor kuliner lainnya, yakni 30 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Meski begitu subsektor industri kreatif ini nyata memiliki kesulitan dalam pengurusan izin hingga pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Sehingga BEKRAF menjadikannya sebagai subsektor yang harus didampingi dengan menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, pendampingan pendirian usaha hingga mempromosikan kuliner Indonesia yang memang sangat beraneka ragam ini baik di pasar dalam maupun luar negeri.

10. Subsektor Kriya

Kriya atau hastakarya atau kerajinan tangan adalah kegiatan seni yang menitik beratkan pada keterampilan tangan dan fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering ditemukan di lingkungan menjadi benda-benda yang tidak hanya bernilai pakai, tetapi juga bernilai estetis.

Subsektor ini pun menjadi tanggung jawab BEKRAF untuk mengelolanya dengan menyediakan fasilitas yang mumpuni. Selain itu BEKRAF juga memfasilitasi kerja sama antara desainer, UKM, manufaktur sehingga terbentuklah kolaborasi antara pelaku subsektor. Promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri serta membukakan akses permodalan yang menjadi program-program utama BEKRAF untuk subsektor kriya ini.

11. Subsektor Fashion

Perkembangan fashion yang cepat sekali berubah. Namun sayangnya orang Indonesia tidak menghargai fashion lokal sendiri, mereka lebih memilih impor. Padahal para desainer Indonesia kualitas tidak kalah bersaing. Sehingga BEKRAF bertugas untuk mensinergikan antara industri hulu ke hilir mulai dari pabrik tekstil/ garmen, perancang busana hingga marketing agar fashion lokal tidak menjadi anak tiri di bangsa sendiri. BEKRAF sendiri pun akan mendorong masyarakat untuk menggunakan fashion dalam negeri.

12. Subsektor Seni Rupa

Seni rupa Indonesia kini menjadi pusat perhatian dunia. Apalagi Indonesia sendiri memiliki potensi yang besar secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas dan potensi pasar yang tinggi. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki koneksi yang banyak baik itu di dalam maupun di luar negeri. Bisa terlihat dari banyaknya festival seni rupa yang diadakan secara rutin dan reputasinya telah diakui secara internasional.

Dengan potensi yang besar itulah BEKRAF pun membuat seni rupa menjadi subsektor industri kreatif yang menjadi prioritasnya. BEKRAF akan memberikan fasilitas berupa pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitasi forum dan ajang seni rupa yang bertaraf internasional.

13. Subsektor Industri Kreatif Musik

Dibandingkan dengan bidang lainnya musik merupakan subsektor industri kreatif yang banyak disukai orang. Dari berbagai kalangan. Namun sayangnya beberapa tahun belakangan ini industri musi menurun kualitasnya akibat pembajakan.

Sehingga Bekraf menyediakan fasilitas untuk para pelaku industri musik berupa perlindungan Hak Kekayaan Intelektual sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka akses permodalan untuk industri musi, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat dan program lainnya.

14. Desain Produk

Tak dipungkiri desain menjadi hal yang penting dalam sebuah produk. Tentunya untuk menarik konsumen. Sehingga BEKRAF pun mendampingi para pelaku subsektor ini dalam mengelola industri hulu ke hilir, bekerjasama dengan berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia dan mendirikan pusat desain sebagai hubungan lintas subsektor. Dan jangka panjangnya untuk subsektor ekonomi kreatif ini perlu dibuatnya Undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mall bisa menjual minimal 20-30% produk-produk lokal.

15. Subsektor Penerbitan

Meski saat industri digital telah banyak mengeruk industri penerbitan. Bukan berarti industri sektor penerbitan tidak menjadi fokus utama BEKRAF. Justru BEKRAF turut mengelola industri ini dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti membuka akses di pasar domestik dan global. Fasilitas perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan.

16. Subsektor Televisi dan Radio

Subsektor yang satu ini meski ada yang mengatakan bahwa sudah ketinggalan zaman karena tergerus oleh media sosial. Nyatanya televisi dan radi masih memiliki peranan yang sangat besar dalam penyebaran informasi.

Karena kepemilikan televisi dan radio kini sudah merata hampir setiap lapisan memilikinya. Namun sayangnya tidak diimbangi dengan kualitas program televisi. Para produsen hanya mengejar rating yang tinggi sehingga tak mampu memproduksi program-program yang berkualitas.

Sehingga BEKRAF pun memiliki tanggung jawab untuk menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh subsektor ini. Mulai dari mendukung SDM yang berkualitas dengan segala kekreativitasan sehingga bisa membuat tayangan televisi yang berkualitas lagi.

Ekonomi Kreatif Berbasis Digital

Ekonomi kreatif merupakan proses nilai tambah bersumber dari kreativitas individu yang memiliki pengetahuan, teknologi dan seni-budaya sebagai penghasil barang, jasa, atau karya seni. Dalam mengantisipasi tantangan dari persaingan ekonomi kreatif yang mengglobal perlu kiranya disiapkan sejumlah strategi antara lain penguatan infrastruktur digital dan penguatan talenta digital SDM.

Strategi yang dapat diharapkan dari pemerintah adalah

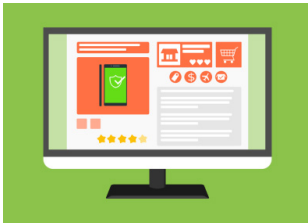
- 1) Memperkuat infrastruktur industri TIK dalam negeri
Untuk memperkuat infrastruktur industri TIK dalam negeri langkah yang perlu dilakukan adalah
 - (1) memperbaiki kualitas layanan digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing sektor pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.
 - (2) adopsi teknologi mutakhir seperti artificial intelligence (ai), big data analytics, dan internet of things (iot). hal tersebut dilakukan melalui penyelenggaraan tata kelola sdm unggul sehingga inovasi digital dan ekonomi kreatif dapat terus bertumbuh.
 - (3) meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan lapangan kerja masa depan melalui gerakan melek literasi.
 - (4) mengintegrasikan riset, desain, dan pengembangan dengan modernisasi industri dan sektor produktif lainnya.
 - (5) mendorong pengembangan teknologi finansial untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memaksimalkan dukungan konektivitas internet dan penetrasi telepon genggam.
 - (6) memperkuat ekosistem inovasi dengan kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, institusi pendidikan, dan komunitas.
 - (7) mendorong kolaborasi perusahaan rintisan atau start-up, mencakup pengembangan ekosistem, akselerasi, inkubasi, hingga model bisnis dan aspek berkelanjutan dari bisnis start-up.
- 2) Jaminan harmonisasi peraturan perundang-undangan.
Pemerintah memang telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun, implementasi peraturan terkait belanja dalam jaringan (daring) di lapangan masih belum berjalan dengan baik.
- 3) Adanya kebijakan fiskal yang mendukung pebisnis start-up
- 4) Adanya jaminan kemudahan berusaha,
- 5) Adanya ketersediaan pendanaan dan tenaga kerja terampil.

Salah satu aspek permasalahan yang dihadapi masyarakat tuna daya adalah permodalan. Lambannya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro, kecil dan menengah.

Bentuk peluang bisnis ekonomi kreatif pada saat ini dan sedang trend adalah bisnis (kreatif) digital. Bisnis digital adalah suatu jenis bisnis jasa yang memanfaatkan kecanggihan teknologi ketika menciptakan sebuah produk ataupun memasarkannya.

Bisnis digital tidak semata terkait dengan penjualan produk tanpa wujud saja, seperti perangkat lunak komputer (*software*), *ebook* (buku elektronik). Lebih dari itu, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online, baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah bisnis digital, antara lain:

1) Membangun Toko Online



Membangun toko online adalah membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi transaksi pembelian produk secara online. Karena potensi bisnis ecommerce yang besar di Indonesia, berjualan online merupakan

salah satu ide bisnis digital terbaik.

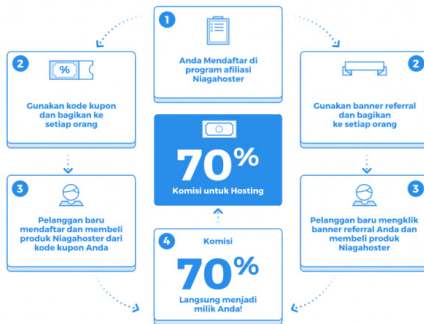
Kelebihan membangun toko online (sendiri) adalah **pertama**, toko online akan tampil beda. Baik dari sisi branding maupun kepercayaan pelanggan. Toko online milik sendiri bisa dengan leluasa mengatur bagaimana produk akan ditampilkan. Selain itu, kemampuan mengelola toko online dengan baik menunjukkan kualitas seorang penjual. Kesan ini kurang bisa muncul ketika bergabung ke marketplace. **Kedua**, toko online sendiri tidak tergantung dengan pihak lain. Dengan memiliki toko online sendiri, kendali penuh untuk menyelesaikan setiap permasalahan mungkin muncul ditangani diri sendiri. Selain itu, toko online milik sendiri dapat dikembangkan dan direncanakan. **Ketiga**, membuat toko

online sendiri itu mudah. Tanpa keahlian pemrograman seseorang mampu membuat sebuah toko online yang profesional. Karena saat ini, sudah banyak platform manajemen konten dengan menggunakan WordPress hosting yang memudahkan pembuatan website bahkan bagi pemula sekalipun.

2) Menekuni Bisnis Afiliasi

Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain

dengan imbalan berupa komisi.



Secara singkat, cara kerja afiliasi terbagi menjadi tiga bagian. **Pertama**, Afilator mendaftar pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode referal atau tautan khusus. **Kedua**, Afilator

memasarkan produk tersebut menggunakan website atau media sosial Afilator. **Ketiga**, pada saat ada pembeli yang menggunakan kode yang Afilator berikan atau mengikuti tautan yang Afilator sarankan, Afilator akan mendapatkan bagi hasil pendapatan.

3) Menjadi Seorang Youtuber

Mengelola akun YouTube dengan berbagai konten yang unik terbukti bisa menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan. Satu hal yang menarik dari YouTube adalah setiap orang memiliki kesempatan untuk meraih sukses yang sama. YouTubeber hanya perlu memikirkan apa yang menjadi keahliannya dan juga menarik untuk dijadikan konten. Penghasilan yang didapatkan berasal dari iklan atau dari review berbayar.

4) Menajal Bisnis Dropship

Dropship adalah bisnis digital yang memungkinkan menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang. Jadi, cukup mengandalkan kemampuan menjual saja. Inilah yang paling membedakan antara dropship dengan reseller. Selain itu, dropship

juga berbeda dengan afiliasi. Di bisnis afiliasi, tugas penjual adalah seorang *marketer* yang menawarkan suatu produk, di bisnis dropship, penjual benar-benar menjual barang tersebut dan menerima uang dari pembeli.

Keuntungan bisnis dropship berasal dari selisih uang yang penjual terima dari pembeli dengan jumlah uang yang penjual bayarkan kepada produsen barang. Satu hal yang paling unik dari dropship adalah produsen lah yang bertugas mengirimkan barang kepada konsumen.

Dropshipper bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Alasan dropshipping bisa menjadi bisnis digital yang menarik adalah penjual bisa memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.

5) Menjadi Blogger Terkenal

Semua orang tentu mengenal sosok Raditya Dika, seorang penulis buku dan pemain film. Perjalanan suksesnya diawali dengan menulis di laman blog pribadinya saat itu: kambingjantan.com. Jika seseorang sudah memiliki blog, pastikan memiliki konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung.

6) Menjadi Instagram Influencer

Jika pengguna Instagram dengan jumlah follower yang cukup banyak, menjadi seorang influencer bisa jadi sebuah peluang yang menjanjikan. Mari kita melihat sosok Magdalena F. Ia rajin membuat konten di Instagram ketika tengah mencicipi makanan di salah satu restoran. Cara penyampaian yang menarik dan pilihan makanan yang super pedas membuat banyak orang tertarik. Hasilnya, jumlah follower yang mencapai 1,4 juta pengguna.

Di tahap awal, cukup fokus pada kualitas konten yang dihasilkan. Jika jumlah follower meningkat, bisa saja datang tawaran kerjasama dari pihak baik dengan melakukan posting iklan produk maupun melakukan review berbayar.

7) Menulis Konten Digital

Anda memiliki keahlian menulis? Dengan keahlian tersebut, Anda bisa menghasilkan banyak uang di era digital saat ini.

Banyak sekali website yang bersedia membayar Anda untuk sebuah tulisan yang berkualitas. Untuk level global dengan menggunakan bahasa Inggris, pilihannya antara lain WritersWeekly. Untuk Indonesia, portal berita seperti **BaBe** menawarkan kesempatan yang serupa.

Namun, jika Anda memiliki sebuah blog yang memiliki pengunjung cukup banyak, Anda bisa menawarkan keahlian Anda di blog tersebut. Semakin menarik blog Anda, semakin besar kemungkinan tawaran pekerjaan untuk menulis konten.

8) Mengajar Online

Kemajuan teknologi informasi telah menjangkau dunia pendidikan. Sebelumnya, Anda harus pergi ke tempat kursus untuk mendapatkan ilmu baru. Di era digital ini, kursus online telah menjadi fenomena. Di sisi bisnis, ini adalah peluang bagus.

Bagi yang memiliki keahlian mengajar, bisnis digital ini layak di coba. Berbagai platform menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan mengajar online seperti UdeMy atau RuangGuru. Akan tetapi, semua orang bisa membangun kursus online sendiri. Caranya, bisa membangun sebuah website yang didukung dengan sistem pembelajaran terintegrasi atau yang lebih dikenal dengan LMS (Learning Management System).

9) Menawarkan Jasa Pembuatan Website

Seorang developer, kemampuan untuk membuat website yang menarik bisa menjadi bisnis digital yang potensial. Saat ini kebutuhan akan website semakin meningkat, baik untuk instansi pemerintah, perusahaan, maupun individu. Walaupun banyak cara untuk dapat membuat website dengan mudah, untuk kustomisasi yang lebih rumit, diperlukan keahlian pemrograman tingkat lanjut yang hanya dimiliki oleh seorang web developer. Selain potensial, bisnis ini

memungkinkan bekerja dari rumah atau dari tempat manapun yang disukai.

Semua orang bisa memanfaatkan berbagai platform untuk para pekerja lepas (*freelancer*) seperti Freelancer. Namun idealnya, menggunakan blog sendiri sebagai sarana menawarkan jasa tersebut. Tentunya dengan didukung oleh portofolio hasil pekerjaan sehingga membuat calon klien semakin tertarik.

10) Membuat Aplikasi Mobile

Saat ini jumlah pengguna mobile di Indonesia mencapai 350 juta jiwa. Jika memiliki keahlian membuat aplikasi mobile, baik untuk platform **Android** atau **Apple**, Seseorang bisa mencoba menekuni bisnis digital ini. Mengembangkan kemampuan agar mampu membuat aplikasi yang menjadi solusi bagi banyak orang seperti halnya Gojek.

Tipsnya, pelajari potensi pasar dan temukan *gap of the market*, yaitu ranah bisnis yang belum digarap oleh siapapun. Jika menjadi orang yang pertama terjun di bidang tersebut tentu saja akan berpeluang memperoleh peluang usaha yang sangat besar.

11) Menjual Produk Digital

Produk digital adalah sebuah produk yang tidak memiliki bentuk fisik dan dijual secara online. Contoh produk digital antara lain ebook, video, audio, dan lain-lain. Jika memiliki kemampuan bermusik yang baik dan mampu menghasilkan sebuah lagu yang berkualitas, karya tersebut bisa dijual. Website yang bisa membantu menjual karya musik online antara lain tunecore dan songcast. Atau jika seorang penulis buku, buku elektronik bisa dijual di **Amazon** atau **Apple Book**. Tentu saja, dengan mudah menjual produk digital tersebut di website sendiri. Selain tidak perlu ada bagi hasil, penulis bebas menentukan model bisnis, tarif dan cara promosinya.

Penutup

Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital secara umum dapat dilakukan oleh siapapun dengan beberapa persyaratan; 1. Terjaminnya regulasi terhadap bentuk-bentuk ekonomi kreatif, 2. Adanya dukungan

dari pemerintah, sektor permodalan dan sektor industri yang lebih besar terhadap pelaku ekonomi kreatif 3. Adnya SDM yang berkemauan dan berkemampuan untuk mengembangkan diri mencapai kesejahteraan bersama.

Daftar Pustaka

- Cholisin, *Pemberdayaan Masyarakat, Jurnal* (Yogyakarta: UNY, 2011)
- Gloria Fransisca Katharina Lawi (2019), Pemerintah Susun 6 Strategi Pemanfaatan Teknologi Digital", <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190729/9/1129859/pemerintah-susun-6-strategi-pemanfaatan-teknologi-digital>.
- Nadhira Salahuddin, dkk, *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*, (LPPM IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2015)
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2013)
- Projono, O.S dan Pranarka, A.M.W (1996). *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan implementasi*. CSIS; Jakarta
- Siti Rumilah, dan Ummiy Fauziyah Laili, 2019, *Penguatan Ekonomi Perempuan: Pendekatan dan Metode Pemberdayaan*, IMTIYAZ, Surabaya
- Sumidiningrat, Gunawan (1999). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*. Gramedia; Jakarta
- Wilfred Carr dan Stephen Kemmis, *Becoming Critical Education Knowledge and Action Research* (New York: Routledge Farmer, 2004), 162.

Biodata Penulis



Humaidah Muafiqie, Lahir di Kediri, 30 Oktober 1961. Lulus S1 pada program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan pada tahun 1988 di Universitas Darul 'Ulum Jombang. Lulus S2 pada program studi Magister Ekonomi Pembangunan pada tahun 2001 di Universitas Darul 'Ulum Jombang. Lulus S3 pada

program studi Ilmu Ekonomi pada tahun 2016 di Universitas Merdeka Malang. Meniti karir sebagai dosen di Universitas Darul 'Ulum Jombang sejak tahun 01 Nopember 1989 sampai sekarang. Jabatan fungsional yang diperoleh adalah Lektor Kepala IV-a pada tahun 2013. Mengampu mata kuliah Teori Ekonomi Makro, Kebijakan Ekonomi Publik, dan Prinsip-Prinsip Ekonomi pada jenjang S1 dan S2 di Fakultas Ekonomi. Aktif sebagai pembina di berbagai Koperasi dan Kelompok UMKM di wilayah Jombang dan sekitarnya. Aktif menulis di berbagai jurnal Nasional maupun Internasional. Artikel yang berjudul *Expenditure Analysis on Government and Income Distribution in East Java* dan *Empowerment, Service Quality, Job Satisfaction and Performance of Beef Cattle Breeders* telah dimuat di International Conference on Life, Innovation, Change, and Knowledge (ICLICK). Menulis bersama pada bidang sosial pendidikan pada Journal of Education and Practice : *Education and Local Elite Authority: The Study of Traditional Local Elite Strategies in Maintaining Authority of Muslim Communities in Rural Java*. Salah satu penulis buku ontologi metode ABCD. Pernah menjabat sebagai Wakil Dekan I di Fakultas Ekonomi dan saat ini menjabat sebagai Wakil Direktur II di program Pascasarjana Universitas Darul 'Ulum Jombang.

EKONOMI KREATIF BERBASIS SYARIAH

Abd. Karman, M.M
IAIN Fattahul Muluk Papua
abdul.karman@iainfmpapua.ac.id

Pada era Society 5.0, tantangan bukan hanya terletak pada menyiapkan sumber daya manusia (*human resources*) untuk mendorong perekonomian suatu negara, namun disisi lain lapangan kerja menjadi suatu kebutuhan yang jauh lebih mendesak. Melihat kondisi kekinian, jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak 20 tahun terakhir.

Kondisi jumlah tenaga kerja (*fresh graduate*) yang sudah di design oleh lembaga pendidikan tinggi tersebut menjadi tantangan tersendiri yang bisa kita saksikan setiap ada perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan maka akan nampak ribuan pelamar yang ber"duyun-duyun" antri untuk interview meskipun jumlah kursi yang di lamar tidaklah banyak, kondisi ini hampir merata diseluruh provinsi di Indonesia.

Realita ini tidak patut dipertanyakan karena kurikulum Pendidikan dinegara kita memang di design untuk mencetak tenaga kerja, bukan wirausahawan. Kemudian, fakta bahwa paradigma di masyarakat luas bahwa bekerja dengan penghasilan tetap, bekerja di ruangan ber AC, masuk pagi pulang sore adalah sebuah pekerjaan ideal dan mendapatkan status sosial tersendiri di lingkungan tempat tinggal.

Dengan jumlah "pasokan" calon tenaga kerja yang terus bertambah sedangkan tidak dibarengi dengan penambahan lapangan kerja yang signifikan maka sudah barang tentu ada sebagian yang tidak ter "suplai" maka muncul-lah tumpukan pengangguran hasil akumulasi tiap tahun yang tercatat oleh BPS per Agustus 2021 adalah berjumlah 9,1 juta orang.

Saat ini ada dua sistem perekonomian yang berjalan yakni ekonomi konvensional dan Ekonomi Syariah atau ekonomi Islam. Ekonomi

konvensional adalah sebuah sistem di mana terdapat aktivitas manusia untuk melakukan kegiatan produksi, distribusi, pertukaran dan perolehan serta konsumsi baik berupa barang ataupun jasa. Ekonomi ini berpaku kepada kebutuhan duniawi. Sistem Ekonomi konvensional juga disebut dengan ekonomi kapitalis seperti berlaku di Eropa dan Amerika berpegang pada hukum pasar. Kapitalisme adalah sistem ekonomi di mana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam ekonomi pasar.

Sedangkan, Sistem ekonomi Syariah adalah sistem ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi syariah merupakan ekonomi Rabbaniyah, Ilahiyah yang didasarkan dan dijiwai oleh hukum dan nilai ketuhanan. Nilai tersebut secara otomatis berefek kepada nilai Insaniyah yaitu nilai yang saling memanusikan, di mana antar sesama manusia tidak saling menindas, jika pun ada kompetisi maka dilakukan dengan beradab dan sehat. Ekonomi syariah masih relatif baru, maka perlu disosialisasikan di tengah masyarakat termasuk di dalamnya kepada kelompok majelis taklim. Dakwah pada majelis taklim sebagai lembaga /organisasi Islam memiliki program luas (komprehensif), karena meliputi masalah duniawi dan ukhrawi secara seimbang dengan target out put jamaahnya menjadi umat terbaik.

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif di Indonesia mulai dikenalkan pada masyarakat sejak pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sekitar tahun 2004 setelah munculnya Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Kemudian lebih ditingkatkan lagi pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo mulai dikembangkan dengan mendapat support dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi industri kreatif. Gagasan baru diharapkan mampu memberikan dorongan pada masyarakat agar lebih optimis dalam memberikan gagasan maupun ide dalam bentuk jasa yang nantinya akan menjadi ciri khas kreativitas Tanah Air. Dengan adanya MEA, seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah Asia Tenggara, diharapkan mampu untuk bersaing secara sehat dengan tidak mengikuti birokrasi di sektor

ekonomi. Pengembangan ekonomi kreatif industri kreatif saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Di tengah tantangan perekonomian global yang semakin luas, pemerintah terus berusaha mendorong untuk perkembangan terhadap industri kreatif di Indonesia agar menjadi sektor strategis yang mampu berperan lebih besar dalam perekonomian nasional dalam hal kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB), penciptaan lapangan pekerjaan dan ekspor.

Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 15 subsektor. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 15 subsektor industri kreatif Indonesia adalah : Periklanan (advertising) , Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan (craft), Desain, Fesyen (fashion), Video, Film dan Fotografi, Permainan Interaktif (game), Musik, Seni Pertunjukan (showbiz), Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak (software), Televisi & Radio (broadcasting), Riset dan Pengembangan (R&D), dan Kuliner.

Perkembangan ekonomi kreatif dapat dilihat pada seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor modal, komponen inti dan komponen pendukung serta faktor penggerak dan faktor pendorong. Hal ini yang menjadi kebutuhan dasar bagi para pelaku industri untuk mengembangkan usahanya serta mempertahankan produksinya. Pada pelaku usaha kecil dan menengah di beberapa daerah pada umumnya masih merasa kekurangan modal yang diperlukan untuk pengembangan usahanya. Terutama pada modal finansial dan material yang akan dipergunakan untuk pembelian bahan baku, dan peralatan usaha serta untuk operasional.

Berbicara tentang modal, maka akan dibagi menjadi 2 yaitu; (1) Modal Non Riil yang merupakan kreatifitas dan Intelektualitas aktor atau pelaku ekonomi itu sendiri, sedangkan (2) Modal Riil adalah modal awal yang digunakan memulai suatu jenis usaha. Namun perlu kita catat bahwa dalam industri ekonomi kreatif, Modal kekayaan intelektual dalam bentuk inovasi dan kreatifitas sangat di titik beratkan karena ciri khas dari ekonomi kreatif adalah adanya ke-khas-an dengan yang di tandai dengan

hasil kreatifitas sehingga muncul jenis usaha tertentu yang bernilai ekonomi.

Modal kreatif (*creative capital*), dalam dunia industri sangat dibutuhkan sehingga muncul seperti desain produk, hak cipta, hak paten, merk dagang, hingga *royalty*. Kemudian jika kita mengerucut pada industri kreatif yang merupakan anatomi dari ekonomi kreatif adalah menjual hasil kreatifitas atau dengan kata lain tidak menjual produk secara nyata layaknya industri pada umumnya melainkan menjual hasil ide kreatifitas seperti yang kita sebutkan diatas.

Menurut Home Affairs Bureau; UNDP-UNCTAD oleh Astuti, dkk bahwa dibutuhkan empat modal kreatif , sebagai berikut : 1) Modal insani (*human capital*), 2) Modal karakter (*character capital*), 3) Modal budaya (*cultural capital*), 4) Modal Kebijakan (*Policy Capital*). Keempat jenis modal tersebut merupakan faktor yang sangat menentukan bagi penumbuhan kreativitas dan dikatakan sebagai modal ekonomi kreatif.

1. Modal Insani (*Human Capital*)

Merupakan salah satu modal yang terpenting dalam ekonomi kreatif, merupakan modal intelektual yang dimiliki oleh individual atau untuk melihat kemampuan para tenaga ahli atau tenaga artistik yang memiliki spesialisasi tertentu di bidangnya seperti kecakapan, pengetahuan, keterampilan dan motivasi dalam upaya menghasilkan pada kekayaan intelektual seperti hak paten, merek dagang, *royalty* dan desain,

2. Modal Karakter (*Character Capital*)

Modal karakter adalah merupakan modal yang mendasar yang harus dimiliki sehingga nilai-nilai kejujuran, saling menghargai, dan mengedepankan etika dan tatakrama dimunculkan dalam menjalankan usaha industri kreatif karena jika nilai-nilai tersebut tidak dikedepankan maka bentuk industri kreatif tidak akan bisa terwujud. Budaya pencurian ide/gagasan, pemalsuan, sabotase, saling klaim hak cipta, pembajakan dan lain sebagainya akan marak terjadi.

3. Modal Budaya (*Cultural Capital*)

Modal budaya menjadi penting karena dengan budaya maka intisari dari budaya menjadi cikal bakal kreatifitas yang beragam bermunculan seperti berasal dari adat istiadat, tradisi, ciri khas suku, warisan leluhur, Bahasa, lagu daerah, tarian, makanan khas daerah, hingga keindahan peninggalan warisan budaya dan masih banyak yang lain. Maka, wajar jika Indonesia dapat menjadi sentra industri kreatif karena pada dasarnya Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya yang tersebar senusantara.

4. Modal Kebijakan (*Policy Capital*)

Adalah merupakan serangkaian kebijakan dari pemerintah sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang karena terjaga oleh aturan-aturan dalam bentuk perundang-undangan yang memiliki legalitas dimata hukum. Bukan hanya terbatas pada pelaku industri kreatif melainkan dari hulu hingga hilir artinya menjangkau seluruh elemen yang berkepentingan terhadap indsutri kreatif. Anggri Puspita, dkk, Ekonomi Kreatif, Yayasan Kita Menulis 2020

Berbasis Syariah

Jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 87,2% dari populasi. Dengan jumlah ini, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor keuangan dan ekonomi syariah yang dapat memberikan kontribusi dalam mencapai target keuangan inklusif termasuk pengembangan ekonomi kreatif syariah. Saat ini, Indonesia telah naik ke peringkat 4 dari peringkat 5 dunia dalam hal pengembangan keuangan syariah setelah Malaysia, Saudi Arabia dan Uni Emirat Arab. Sementara, aset keuangan syariah di Indonesia menempati peringkat 7 dunia dengan total aset sebesar US\$99 miliar.

Beberapa peluang yang diidentifikasi sebagai *enabler* dalam pengembangan keuangan syariah antara lain pertumbuhan keuangan sosial melalui zakat dan wakaf, tokenisasi sukuk, digitalisasi dan pengembangan *Islamic Fintech*, regulasi keuangan syariah dan investasi Berdampak (ESG). Dengan banyaknya pondok pesantren (ponpes) di

Indonesia juga menjadi potensi ekonomi yang besar. Berdasarkan data Kementerian Agama, jumlah ponpes di Indonesia pada 2020 berjumlah 28.194 yang 44,2% di antaranya berpotensi ekonomi.

Memang sampai saat ini belum banyak data yang memaparkan jumlah pasti pelaku usaha industri kreatif yang murni berbasis syariah, namun pada sisi permodalan/pembiayaan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah berupaya mendorong perbankan syariah untuk berpartisipasi dalam memberikan modal usaha kepada pelaku ekonomi kreatif. Alasannya, agar kontribusi perbankan syariah ke ekonomi kreatif lebih signifikan dari tahun ke tahun. Sepanjang 2018, dari catatan Bekraf terhadap empat bank BUMN, dan satu bank swasta, pendanaan perbankan kepada pelaku ekonomi kreatif mencapai Rp 4,9 triliun, dan senilai Rp 4,4 triliun pada 2017. Sedangkan tahun 2019, Bekraf menargetkan perbankan bisa memberikan pendanaan di atas Rp 5 triliun.

Merujuk pada Modal Insani atau *Human Capital*, Indonesia sudah barang tentu sangat mudah menerapkan industri kreatif berbasis syariah karena merupakan negara dengan jumlah penganut Agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA dalam laporannya yang bertajuk “Muslim 500”, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 231,06 juta jiwa. Kemudian, Majelis taklim yang merupakan perkumpulan intens komunitas muslim pada wilayah tertentu dengan jumlah berdasarkan data dari Kementerian Agama RI, sampai dengan saat ini setidaknya ada 48981 majelis taklim yang tersebar di seluruh penjuru tanah air, pada dasarnya memiliki potensi yang signifikan dan kedudukan cukup strategis sebagai pelaku ekonomi kreatif.

Kemudian, pada Modal Karakter (*Character Capital*) bahwa jelas dalam diri setiap muslim ada nilai komitmen yang telah di ajarkan dan menjadi pegangan kuat seperti; Siddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan apa yang harus disampaikan) dan Fathanah (secara bahasa berarti cerdas). 1) Siddiq, true to yourself (jujur pada diri sendiri), be honest to others (jujur kepada orang lain), to be honest to God (jujur kepada Tuhan), to peace (memilih jalan damai) (QS Al-Taubat:

119). Bagi seorang pelaku wirausaha sifat ini adalah modal pokok yang sangat penting. 2) Amanah, bisa berarti respected, honorable (layak dihormati karena pikiran, ucapan, sikap dan perbuatannya yang konsisten) dan accountability (sikap dapat dapat dipercaya). Sifat ini sangat penting terutama dalam membangun relasi dengan customer 3) Tabligh, secara bahasa berarti menyampaikan. Tabligh, secara bahasa berarti menyampaikan. Dalam konteks bisnis bisa diartikan communication skills (keahlian berkomunikasi, mampu mengemukakan Mewujudkan Islam dengan akhlak yang mulia, Menumbuhkan rasa cinta kepada Allah, Rasul dan ciptaan-Nya, ikhlas, sabar dan syukur serta serah diri kepada Allah SWT; Menjadikan Al Qur'an dan Al-hadits sebagai dasar hukum; Mencari ridha Allah dengan bersungguh-sungguh melayani umat; Mencari persamaan argumentasi memasarkan produknya dengan strategi yang tepat.(Q.S. Al-ahzab: 70-71). 4) Fathanah secara bahasa berarti cerdas, meliputi intelligence; intellectually, emotionally, and especially spiritually (meliputi kecerdasan intelektual, emosional dan spriritual).

Dengan sifat Fathanah, seseorang memiliki keunggulan yang bermanfaat dalam kompetensi bisnis yang ia lakukan dalam membangun ekonomi kreatif, yang berupa: a) Berkreasi dalam melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat; b) Mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, sekaligus siap menghadapi dan menanggung berbagai macam resiko; c) Menerjemahkan nilai-nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung Sistem ekonomi konvensional yang sering jawab, transparan, disiplin, sadar produksi dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan untuk membangun manajemen bisnis yang bervisi islam; d) Melakukan koordinasi, membuat deskripsi tugas, delegasi wewenang, membentuk kerja tim, responsif, mampu membuat sistem pengendalian dan melakukan supervisi yang baik; e) Berkompetisi dengan sehat, mendeteksi kelemahan, membuat ancangan antisipasi, ancangan pertumbuhan bisnis dan ancangan mengawal bisnisnya.

Selanjutnya Modal Budaya (*Cultural Capital*), Islam sebagai agama *wad'un ilābiyyun*, senantiasa sejalan dengan budaya masyarakat

selama budaya tersebut tidak bertentangan dengan doktrin Islam, karena doktrin tersebut memasuki masyarakat dan mewujudkan diri dalam konteks sosial budaya (*Islamicate*) pada masing-masing wilayah atau kawasan. Hasil budaya tersebut menjadi kekayaan umat Islam dan menjadi peradaban yang spesifik. Agama merupakan sebuah sistem nilai yang memuat sejumlah konsepsi mengenai konstruksi realitas, yang berperan besar dalam menjelaskan struktur tata normatif dan tata sosial serta memahamkan dan menafsirkan dunia sekitar.

Sementara kebudayaan merupakan ekspresi cipta, karya, dan karsa manusia yang berisi nilai-nilai dan pesan-pesan religiusitas, wawasan filosofis dan kearifan lokal (*local wisdom*). Agama maupun kebudayaan, keduanya memberikan wawasan dan cara pandang dalam menyikapi kehidupan sesuai kehendak Tuhan dan kemanusiaannya. Hal ini menandai bahwa industri kreatif yang diangkat dan erat kaitannya dengan budaya pada dasarnya sejalan dengan prinsip syariah selama tidak masuk pada wilayah yang di larang oleh Islam dengan kata lain berbasis syariah.

Wisata halal merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif yang terus di dorong oleh Kemenparekraf/Baparekraf dan sudah banyak terbentuk di berbagai daerah, adalah merupakan salah satu turunan dari *Cultur Capital* yang bagi sebagian orang ketika mendengar kata wisata maka akan terlintas bayangan tampilan obyek-obyek wisata yang harus menawarkan kebebasan berpakaian bagi pengunjung, sajian ala eropa yang banyak mengandung alkohol dan sejenisnya, tempat hiburan dan lain-lain. Namun pada hakikatnya wisata dengan konsep Halal pun tidak kalah menarik.

Konsep wisata halal di aceh yang dikenal sebagai serambi mekah sangat menarik dan padat pengunjung dengan objek wisata diantaranya ada Pulau Weh di Sabang, Geurute Highland di pantai barat Aceh Jaya, Danau Laut Tawar di dataran tinggi Gayo, Pulau Banyak di Singkil, dan Masjid Raya Baiturrahman di Banda Aceh, di Kota Yogyakarta juga memiliki banyak sekali bangunan bersejarah peninggalan dari kerajaan Islam. Termasuk salah satunya adalah Kasultanan Yogyakarta yang merupakan pecahan dari Kerajaan Mataram Islam, juga bisa mengunjungi Kampung

Kauman yang merupakan saksi sejarah berkembangnya Islam di DIY dan Jawa Tengah serta Masjid Gedhe Kauman yang pembangunannya diprakarsai oleh Sri Sultan Hamengkubuwono I pada tahun 1773.

Penutup

Ekonomi kreatif berbasis syariah adalah masa depan dan merupakan peluang setiap warga negara untuk menciptakan lapangan kerja baru di era digital. Latar belakang keilmuan saat ini bukan lagi menjadi titik tumpu/acuan setiap generasi muda untuk berkarya, ruang-ruang ekonomi kreatif berbasis syariah begitu besar dan pangsa pasar potensial terbuka lebar dengan fakta bahwa umat muslim Indonesia adalah yang terbesar didunia.

Dengan begitu masifnya pemerintah mendorong ekonomi kreatif, menjadi lampu hijau bahwa akan banyak kebijakan yang berpihak kepada pelaku usaha industri kreatif dimasa mendatang. Saat ini, melalui platform digital pelaku usaha industri kreatif dari luar negeri menjadikan masyarakatIndonesia sebagai target pasar, jika kita sebagai anak bangsa tidak segera membangun pondasi-pondasi induutri kreatif asli anak negeri maka kita terus akan menjadi sasaran bukan sebagai pelaku.

Daftar Pustaka

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2943/potensi-besar-ekonomi-berbasis-syariah-indonesia>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-syariah-didorong-berikan-pendanaan-ekonomi-kreatif>

<https://rissc.jo/the-500-most-influential-muslims-in-year-2010/>

<https://www.iainpare.ac.id/opini-perspektif-nilai-nilai-budaya-lokal-dan-hubungannya-dengan-agama/>

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia->

Anggri Puspita sari, dkk. Ekonomi Kreatif (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm 116-117

- Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009) hlm 276
- Tri Harjawati. 2020. Model Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Syariah Di Provinsi Banten. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* vol 1 no 2. <http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1934>
- Khadijah. 2020. Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis Syariah pada majelis taklim. *MIMBAR: Vol. 37 No. 2, July - December 2020.* DOI: 10.15408/mimbar.v37i2.18922
- Analisis Isu Terkini 2021 Analysis of Current Issue BPS RI/BPS-Statistics Indonesia Katalog/Catalog: 9101009
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Karman, A. (2020). Determinant of Customers' Intention to Use Islamic Banking (Case Study in Jayapura City). *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 55-70. <https://doi.org/10.24042/febi.v5i2.5937>
- Karman, A., & Afifah, N. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Program Tabungan Rencana Berhadiah Pada Bank Muamalat Kcp Abepura. *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1), 98-111. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v1i1.92>
- Murniati, Dewi Eka. 2009. Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif “ Fakultas Teknik jurusan PTBB, UNY, , 21 Nopember, Prociding Seminar Nasional “ Peran PendidikanKejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif”, Yogyakarta.
- Saksono, H. (2015). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(2), 93-104. <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>

Biografi Penulis



Abd Karman, M.M., lahir di Desa Buntu Batuan Enrekang Sulawesi Selatan pada 10 Februari 1988. Merantau ke Papua pada tahun 2004 untuk melanjutkan Pendidikan di tingkat SMA kemudian kuliah di STAIN Al-Fatah Jayapura (Sekarang IAIN Fattahul Muluk Papua) pada tahun 2008 dengan program studi Pendidikan Agama Islam (PAI) di Jurusan Tarbiyah. Kemudian ia melanjutkan Pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Cenderawasih 2014 dengan konsentrasi Magister Manajemen. Saat ini menjadi dosen pada IAIN Fattahul Muluk Papua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah S1.

PENGUATAN PEMASARAN PRODUK EKONOMI KREATIF MELALUI TEKNOLOGI

Ummi Kalsum, S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Palembang
umminipran04@gmail.com

Menurut Undang-Undang No. 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu hak kekayaan intelektual yang lahir dari kreatifitas manusia, berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya, dan teknologi. Perjalanan ekonomi dunia saat ini pada tahap di mana kreatifitas mampu untuk menciptakan sebuah peluang baru dalam menggerakkan roda perekonomian. Kreatifitas menjadi sumber daya terbarukan karena tidak tergantung pada sumber daya alam yang suatu saat akan habis.

Pada dasarnya konsep ekonomi kreatif lebih mengedepankan ide, kreatifitas, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dengan melakukan pendekatan teknologi dalam menggerakkan ekonomi. Berbagai faktor yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi kreatif semakin menunjukkan angka yang positif, karena merupakan dampak dari era industri 4.0 yang berhasil mengubah perilaku permintaan dan penawaran kepada pasar. Perubahan-perubahan ini bisa menjadi potensi besar terhadap sektor ekonomi kreatif.

Sampai saat ini, Pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif yang mencakup 15 sub sektor, yaitu periklanan (*advertising*), merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan. Kedua, arsitektur yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro sampai level mikro. Ketiga, pasar barang seni yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi. Keempat, kerajinan (*craft*) yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan

distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh pengrajin. Kelima, desain yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produk kemasan dan jasa pengepakan. Keenam, fesyen (*fashion*) yang terkait dengan desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya. Ketujuh, video, film dan fotografi yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Kedelapan, permainan interaktif (*game*) yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan computer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi. Kesembilan, musik yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Kesepuluh, seni pertunjukkan (*showbiz*) yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Kesebelas, penerbitan dan percetakan yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Keduabelas, layanan komputer dan piranti lunak (*software*) yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi. Ketigabelas, televisi dan radio (*broadcasting*) yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi, penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio. Keempatbelas, riset dan pengembangan terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Terakhir, kuliner dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik mulai dari penyajian, cara pembuatan sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.

Permasalahan yang dihadapi sektor ekonomi kreatif dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama yaitu permasalahan internal. Dalam kelompok internal ini, permasalahan yang dihadapi ekonomi kreatif antara lain meliputi masalah perencanaan, visi

dan misi. Berkaitan dengan sektor ekonomi kreatif masih banyak yang belum memiliki perencanaan, visi dan misi yang jelas. Ini terjadi karena usaha ekonomi kreatif umumnya berbentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bersifat *income gathering* atau usaha yang hanya menaikkan pendapatan saja. Ciri usaha ekonomi kreatif antara lain sebagai berikut : (1) usaha milik keluarga, (2) teknologi yang digunakan masih relative sederhana, (3) kualitas SDM yang relatif rendah, (4) kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan (5) tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Dalam konteks permasalahan eksternal. Sektor ekonomi kreatif masih menghadapi permasalahan antara lain sebagai berikut. Pertama, banyak di antara kita yang belum mengenal dan memahami sektor ekonomi kreatif. Pada umumnya, masyarakat hanya mengetahui hasil-hasil kerajinan sebagai karya yang mengekspresikan suatu budaya atau kebudayaan dan dijual. Bagaimana kemanfaatan yang dapat langsung dirasakan, seberapa besar rintangan, dan bagaimana mengapresiasi upaya yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif nyaris belum menjadi kepedulian kebanyakan masyarakat. Apalagi perilaku masyarakat Indonesia cenderung masih menomorsatukan produk kreatif yang diproduksi dari luar negeri.

Kedua, data potensi maupun kegiatan usaha ekonomi kreatif yang telah ada dan tersebar di berbagai daerah juga belum memadai. Akibatnya, program yang dicanangkan untuk membantu mengoptimalkan sektor ekonomi kreatif masih terkesan seadanya dan belum terfokus pada pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki *value added* dan efek ganda bagi perekonomian nasional.

Ketiga, ekonomi kreatif masih menghadapi permasalahan terkait regulasi baik fiskal, non fiskal maupun keuangan. Dalam konteks kebijakan keuangan, misalnya, ada pihak perbankan yang masih membatasi pemberian permodalan kepada ekonomi kreatif sehingga menghambat perkembangan sektor ini. Hal ini, misalnya, bisa dilihat dari peran bank-bank komersial dalam menyalurkan kredit ke pelaku-pelaku usaha ekonomi kreatif.

Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa salah satu program pemerintah adalah memberdayakan industri ekonomi kreatif. Karena dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan kondisi bisnis yang positif, dapat membangun citra dan identitas bangsa Indonesia. Melalui perkembangan teknologi informasi banyak peluang untuk mengembangkan usaha dengan pemanfaatan internet. Pada era ekonomi digital, teknologi internet yang ada digunakan untuk menjalankan kerjasama dengan pelanggan atau mitra bisnis yang biasa dikenal dengan *e-commerce* sehingga para pelaku industri besar maupun kecil dapat berlomba memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk mereka.

E-commerce yang sifatnya *simple* dan tidak terbatas waktu dan tempat membuat para pelaku ekonomi, terutama para pengusaha harus benar-benar mampu bersaing dalam meyakinkan pelanggan supaya tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Memasuki revolusi industri 4.0. teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang sangat dibutuhkan oleh pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Ini menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini membawa dampak positif pada suatu negara, salah satunya peningkatan pada perekonomian negara tersebut. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring perkembangan teknologi, *era old digital economy* akhirnya memasuki *era new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Google dan TEMASEK (2018) dalam hasil penelitiannya, menyatakan bahwa salah satu hal yang mendukung perkembangan internet ekonomi di Indonesia adalah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Beberapa fakta lain yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia antara lain :

pertama, Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan *online* sebesar 5 milyar untuk perdagangan *online* formal, dan lebih dari 3 milyar untuk perdagangan *online* informal. Kedua, Indonesia diperkirakan memiliki 30 juta pembeli *online* pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta. Ketiga, pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan. Keempat, menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM), dan terakhir, memberikan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan PDB dengan meningkatkan tingkat penetrasi *broadband* dan penggunaan teknologi digital oleh UKM.

Ekonomi digital telah memasuki seluruh sektor kehidupan manusia, termasuk sektor kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Berbagai aplikasi yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata banyak bermunculan. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terus mengalami perkembangan dengan adanya pengkayaan budaya lokal yang menjadi sumber daya untuk mendorong perkembangan ekonomi lokal pada era digital.

Perkembangan teknologi informasi memang sudah benar-benar merambah ke berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan bisa dibilang usia lanjut masih termotivasi untuk tetap mengikuti dan mempelajari perkembangan teknologi informasi. Terutama di bidang sosial media, *e-commerce* maupun teknologi digital lainnya yang tidak lepas dari suatu jaringan bernama internet. Merambahnya internet di pelosok negeri membuat seseorang harus mampu menguasai kemampuan dalam pengoperasiannya termasuk bersaing dalam berbagai hal termasuk ekonomi digital. Dimana pasar ini tidak mempunyai batas waktu dan tempat dalam hal tempat, waktu, segmen pasar, maupun desain pembayaran yang sudah benar-benar memanfaatkan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital sudah dapat dirasakan dampaknya di berbagai sub sektor. Peluang industri kreatif digital semakin besar, industri kreatif yang menggabungkan unsur kreatifitas dan pemanfaatan teknologi dibutuhkan

untuk memperoleh, menyebarkan, dan melakukan pertukaran informasi dan memberikan ide kreasi.

Teknologi informasi dibutuhkan pada saat proses produksi melalui pemanfaatan internet dalam pencarian desain-desain baru. Teknologi informasi juga dibutuhkan dalam proses distribusi, promosi, dan transaksi penjualan sehingga proses berjalan lebih efektif dan efisien.

Potensi perkembangan industri ini karena beberapa faktor yaitu perkembangan teknologi informasi sebagai faktor utama berkembang dengan cepat, akses kepada pusat informasi melalui internet jauh lebih mudah, proses *social innovation* berjalan mulus, setiap wilayah memiliki keunikan potensi budaya lokal dan keterbukaan masyarakat terhadap budaya modern, terdapat sumber-sumber pengetahuan seperti banyaknya kampus yang menjadikan SDM yang berkualitas, memiliki kreatifitas dan inovasi yang tinggi. Perpaduan berbagai faktor diatas menghasilkan bertemunya unsur estetik dan teknologi yang menghasilkan industri kreatif digital yang khas.

Namun demikian, keberadaan industri kreatif digital tidak sepenuhnya berjalan sesuai harapan terdapat tantangan-tantangan yang dihadapi, diantaranya adalah tantangan pasar, terkait dengan pengetahuan dan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertama, tantangan pasar muncul juga dari pesaing yang menawarkan produk-produk yang inovatif. Dalam konteks tingkat persaingan yang tinggi maka keunggulan bersaing akan ditentukan oleh kualitas dan inovasi.

Kedua, tantangan transfer pengetahuan dan teknologi. Industri kreatif digital dicirikan oleh penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital ini sendiri berkembang cepat dan dinamis sehingga perlu adanya kebijakan dari pemerintah untuk bisa menjembatani alih teknologi dari lembaga penelitian, dan universitas dengan industri. Peran pemerintah sangat sentral dan penting karena selama ini belum adanya *link and match*, kesesuaian antara hasil penelitian dengan kebutuhan industri.

Ketiga, tantangan sumberdaya manusia. Kompetensi sumberdaya manusia menjadi kata kunci memperoleh keunggulan bersaing pada industri yang memiliki karakteristik persaingan bisnis yang tinggi dan teknologi yang berkembang cepat. Kompetensi yang harus dimiliki adalah pengetahuan dasar tentang teknologi digital, konten atau isi dan pemrograman. Dibutuhkan juga sumberdaya manusia yang inovatif dan kreatif sehingga proses dan produk akhir yang dihasilkan memiliki keunikan yang berbeda dengan produk lain. Kompetensi manajerial membutuhkan pembinaan dan pendampingan agar mampu mengintegrasikan sisi produksi dengan manajemen keuangan, pemasaran, dan sumberdaya manusia.

Keempat, tantangan birokratis, terkait dengan aksesibilitas pada sumber pembiayaan untuk meningkatkan kapasitas usaha di lingkungan industri kreatif digital, pembinaan industri yang tidak fokus dari kelembagaan baik pemerintah ataupun swasta yang bertanggungjawab. Tantangan birokratis lainnya adalah komunikasi pemerintah dan industri yang belum optimal. Kebijakan yang ada, belum bersifat lintas sektoral sehingga implementasinya berjalan sendiri dan sporadik sehingga hasilnya tidak maksimal.

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi informasi. Karena itu para pengusaha terlebih para pengusaha ekonomi kreatif harus benar-benar memperhatikan fenomena ini serta mengetahui dan menguasai *digital marketing* yang berhubungan dengan ekonomi digital. Segmen pasar yang dulu masih dianggap mahal kini seakan mulai berkurang. Teknologi informasi yang semakin maju harus benar-benar dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai tombak kemajuan dalam ekonomi digital.

Di masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. *“Marketing is a social and managerial process by which*

individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others” (Amstrong, 1997).

Defenisi pemasaran yang dikemukakan ahli tersebut diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berkaitan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar dapat bersaing perlu diutamakan juga kegiatan dalam bidang promosi dan distribusi. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran yang sering dikenal dengan konsep 7P dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people or participant, process and physical evidence. Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal. strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan. Konsep ini tentunya berbeda dengan *marketing mix* 4P yang hanya memiliki empat konsep, yaitu *product, place, price and promotion*. Pada *marketing mix* 4P, empat konsep yang digunakan terkesan *product oriented*.

Berikut ini penjelasan secara lengkap mengenai konsep 7P yang bisa diterapkan dalam ekonomi kreatif. Pertama, produk (*product*), perusahaan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dengan menciptakan produk-produk yang memiliki keunikan dan tampilan dalam pengemasan. Agar produk diminati konsumen dan unggul dalam persaingan harus memiliki strategi *branding* atau penetapan merk atas produk tersebut. Merk merupakan nama, simbol, desain, bagian, atau kombinasi dari semuanya yang menjadi identitas dari produk penjual dan pembeda dengan produk pesaing. Fungsi dari *branding* adalah untuk mengidentifikasi produk, penjualan ulang, dan penjualan produk baru. Merk dapat berupa merk perusahaan, merk *private* (distributor) atau gabungan dari keduanya.

Kedua, harga (*price*), merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar,

karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dapat cepat diubah. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, akan membuat jumlah penjualan menurun. Apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa membuat tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu.

Ketiga, tempat (*place*), kesuksesan suatu bisnis tidak terlepas dari posisi atau lokasi bisnis dimana bisnis tersebut dijalankan dan dikelola. Hal ini sejalan dengan konsep dasar pemilihan lokasi bisnis yaitu pemasar berupaya mendekati sedekat mungkin dengan pasar sasaran. Kita bisa perhatikan, tidak sedikit pebisnis yang gagal akibat salah dalam memilih lokasi bisnis. Karena memang memilih lokasi bisnis tidak semudah yang dibayangkan. Butuh survey pendahuluan untuk memastikan bahwa lokasi bisnis yang akan dipilih adalah lokasi bisnis yang strategis dan berpotensi memberikan pangsa pasar yang optimal atau setidaknya mudah terlihat oleh banyak orang atau calon konsumen.

Keempat, promosi (*promotion*), sebagus apa pun produk yang dibuat produsen, jika tidak dilakukan promosi maka produk tersebut tidak akan pernah dikenal dan dibeli oleh konsumen. Salah satu media promosi adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi *impersonal* berbayar dimana sponsor atau perusahaannya diketahui. Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya akan melakukan sesuatu. Periklanan berpengaruh terhadap kehidupan konsumen sehari-hari, menginformasikan kepada mereka berbagai produk

dan layanan serta memengaruhi sikap dan keyakinan mereka bahkan mengarahkan keputusan pembelian mereka.

Kelima, orang (*people*), faktor sumber daya manusia sangat menentukan dalam sebuah bisnis. Perusahaan harus memberikan pengarahan dan pelatihan pada karyawan yang bekerja sehingga para karyawan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis dan dapat melayani konsumen dengan baik dan sopan.

Keenam, proses (*process*), yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya, mulai dari proses awal hingga konsumen mendapatkan yang mereka inginkan.

Terakhir, tampilan fisik (*physical evidence*), gunakan tampilan fisik yang menarik sehingga memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen.

Teknologi semakin berkembang, pemasaran melalui telepon dilakukan sebagai upaya diversifikasi strategi menjual. Saat ini, dimana komputer dan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada kehidupan manusia termasuk pada dunia bisnis, maka pemasaran pun berkembang dengan digunakannya internet sebagai sarana memasarkan produk. Pemasaran menggunakan internet sering dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *e-business* atau *e-marketing*, yaitu sistem pemasaran dan transaksi jual beli menggunakan sarana internet. Banyak sekali perusahaan menggunakan *e-commerce* sebagai bagian bisnisnya.

Digital Disruption adalah suatu kondisi yang terjadi akibat perubahan teknologi digital dan bentuk model bisnis dalam era digital yang dapat berakibat kepada sebuah kemudahan, kecepatan, kejelasan dan keamanan sebuah kondisi bisnis yang dijalankan. Konsep *disruption* ini bisa dikatakan sebuah respon yang terjadi akibat sebuah kompetisi. Ini bukan sebuah konsep untuk tumbuh tetapi dapat mengakibatkan sebuah perubahan yang signifikan untuk tumbuh dan berkembang.

Disruption sangat berpengaruh pada dunia bisnis saat ini yang telah dimulai dari tahun 2015, dengan berkembangnya aplikasi-aplikasi bisnis yang membantu para masyarakat dalam melakukan transaksi bisnis atau kegiatan rutin melalui *smartphone* mereka masing-masing. Para pengusaha

mapun pebisnis tidak bisa mengabaikan kondisi *disruption* ini. Mereka akan menerima kondisi secara perlahan atau cepat menjadi musnah atau mulai mentransformasi model bisnis mereka menjadi mudah dan murah bagi pelanggannya.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *desktop* (66%), *table* (23%), konsol game (16%) hingga *virtual reality device* (5,1%). Dan data yang tidak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos).

Perkembangan teknologi digital tentunya dapat mendorong terciptanya ide yang lebih *fresh* dan lebih inovatif. Perkembangan pada era ekonomi digital tentunya terdapat tantangan tersendiri yang mau tidak mau harus dihadapi. Berinovasi tidak hanya dilakukan oleh penggiat bisnis *startup* saja, tentunya dukungan pemerintah juga menjadi hal yang selaras dengan perkembangan digital di era ekonomi kreatif.

Edukasi dengan mengajak masyarakat juga pelaku bisnis ekonomi kreatif dan menggandeng pegiat bisnis *e-commerce* berpotensi meningkatkan pemasaran ekonomi kreatif melalui *platform* digital. Adanya edukasi dan kerjasama ekonomi kreatif dengan pelaku bisnis *e-commerce* seperti Bukalapak ataupun Go-Jek dapat meningkatkan produktivitas dan memajukan bisnis ekonomi kreatif di tengah persaingan era pasar global saat ini. Menjaring mitra dapat dengan mudah mengakses layanan *e-commerce*. *Platform* digital yang mudah diakses dapat lebih mempermudah pelaku ekonomi kreatif yang mempunyai toko *offline* yang bertransformasi ke toko *online*.

Saat ini, infrastruktur dan teknologi yang tersedia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain yang sudah maju industri kreatifnya. Daya saing dari infrastruktur dan teknologi berkualitas yang

dibutuhkan dalam produksi maupun komersialisasi produk dan karya kreatif masih belum terjangkau. Selain ketersediaannya pun tidak merata, masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Peningkatan ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi, dan promosi produk kreatif diarahkan untuk menjamin ketersediaan infrastruktur telematika-jaringan internet, dan infrastruktur logistik dan energi, mengembangkan fasilitas tempat pertunjukan, dan mengembangkan *platform* pembayaran non tunai.

Peningkatan ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah di akses diarahkan untuk meningkatkan akses dan pengembangan teknologi secara mudah dan kompetitif, meningkatkan pengembangan basis-basis teknologi lokal yang mendukung pengembangan industri kreatif, dan meningkatkan kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam melakukan pengembangan teknologi.

Daftar Pustaka

- Carunia Mulya Firdausy. 2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Puslitbang Aptika dan IKP. 2019. Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial. Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2016. Ekonomi Kreatif Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.
- Kementerian Pariwisata dan Eknomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif. Juli
- Mumuh Mulyana Sulistiono. 2017. The Creative Economy and Marketing Practices. Kesatuan Entrepreneur Center dan Kesatuan Press STIE Kesatuan Bogor. Bogor.
- Rizki Febri Eka Pradani dan Lindawati. Ekonomi Kreatif Melalui Media Massa. Hal 61-91.
- Rita Wahyuni Arifin. 2016. Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif. *Information Management for Educator and Professionals*. Vol 1 No. 1. Desember. Hal. 77-85.

- Rochmat Aldi Purnomo. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media. Surakarta.
- Rofi Rofaida, Suryana, Asti Nur Aryanti, dan Yoga Perdana. 2019. Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital : Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8 No. 3. Desember. Hal 402-414.
- Yanto Susilo, Erna Wijayanti, dan Sugeng Santoso. 2021. Penerapan Transformasi Digital pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman BOBA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2 No. 4. Maret. Hal 457-468.

BIOGRAFI PENULIS



Ummi Kalsum, S.E., M.Si. Lahir di Palembang pada tanggal 30 April 1977 dari pasangan seorang ayah Nipran dan Ibu Roisama. Sejak kecil tinggal di Kecamatan Plaju Kota Palembang. April 1999 menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Setelah menyelesaikan pendidikannya, tahun 2001 mulai berkiprah di gerakan koperasi Sumatera Selatan sebagai fasilitator Lembaga Pendidikan Perkoperasian (LAPENKOP) Dewan Koperasi Indonesia Sumatera Selatan sampai tahun 2004. Selain itu aktif di kepengurusan koperasi primer dan koperasi sekunder serta berwirausaha di bidang ticketing pesawat. Setelah 15 tahun selesai pendidikan S1, akhirnya melanjutkan pendidikan S2 di Pascasarjana Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, dan menyelesaikan pendidikan pada April 2017. Ibu dengan 3 orang anak ini akhirnya memutuskan untuk menjadi dosen pada tahun 2019 di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Mata kuliah yang diampu Manajemen Koperasi, Manajemen Keuangan, Ekonomi Manajerial, Studi Kelayakan Bisnis, Matematika Ekonomi, dan Praktik Kewirausahaan. Dengan statusnya sebagai dosen tetap yayasan berpangkat Asisten Ahli

masih konsisten di dunia perkoperasian dengan diberikan kepercayaan memegang mata kuliah Manajemen Koperasi di prodi Manajemen dan Akuntansi. Dan masih sering memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai perkoperasian kepada masyarakat.

DESAIN MODEL PEMASARAN DIGITAL BERBASIS WEB/ APLIKASI

Dr. (C). Diana Novita, ST, MM
Universitas Esa Unggul
diana.novita@esaunggul.ac.id

Penggunaan aplikasi penjualan maupun promosi produk dengan menggunakan media internet sedang berkembang pesat sekarang ini. Aplikasi penjualan berbasis web merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh perusahaan besar hingga usaha kecil. Dengan menggunakan aplikasi penjualan berbasis web, para pemilik usaha dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen dengan mudah dan terjangkau [M.Susilo]. Konsumen juga berkenan untuk mendapatkan informasi terkait produk-produk yang dijual oleh pemilik usaha dengan mudah.

Banyak UMKM yang tercipta melalui program kursus pelatihan ini. Namun, di era pandemi saat ini proses penjualan UMKM di seluruh Indonesia mengalami penurunan [kompas.com], [kompas.com]. Terbatasnya kegiatan pemasaran merupakan salah satu kendala bagi pelaku usaha dalam meningkatkan omzet produk. Salah satu bentuk penyesuaian pasar dalam rangka meningkatkan penjualan adalah menggunakan platform digital dimana pola belanja masyarakat juga telah berubah ke arah transaksi online [4]. Terbukti bahwa para pemilik usaha harus beralih memasarkan produk-produknya menggunakan media digital untuk memperluas pangsa pasar [5].

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan serta melakukan kegiatan promosi produk UMKM juga belum optimal [6]. Hal ini dikarenakan unit usaha UMKM belum memiliki sistem/aplikasi berbasis teknologi informasi (e-commerce) untuk memasarkan produk UMKM. Pemasaran melalui aplikasi e-commerce, pelaku usaha UMKM dapat

berkomunikasi langsung dengan pembeli dan dapat memangkas biaya operasional/promosi produk. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan yang lebih besar dan dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada beberapa dekade terakhir, dengan perkembangan utamanya adalah munculnya media sosial (social media). Laju perkembangannya pun semakin cepat yang ditandai dengan perkembangan teknologi seluler (telepon genggam/handphone) yang telah memainkan peranan sangat penting dalam memberikan dan membentuk dampak (impact) dari media sosial. Hampir diseluruh dunia dan tidak terkecuali di Indonesia, perangkat seluler mendominasi dalam hal total menit (waktu) yang dihabiskan untuk Teknologi Persuasif. Teknologi seluler telah menjadi sarana penting untuk terhubung di mana saja, kapan saja, di perangkat apa saja, dan ditangan semua orang, melintasi strata sosial dan berbagai kelompok umur/usia.

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporannya menyebutkan bahwa peran internet telah menjadi semakin penting dalam kehidupan, baik itu berkaitan dengan kehidupan sosial, ekonomi, dan politik di dunia global. Bisa dikatakan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Laporan APJII berdasarkan survei yang dilakukannya menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia pada 2019-2020 (Q2) mencapai angka 196,71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia (73,7%). Angka tersebut mengalami peningkatan cukup signifikan setelah pada survei APJII 2018 mencatatkan angka 171,17 juta jiwa dari total 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia (64,8%). Menarik untuk dicermati bahwa dalam laporan tersebut juga mencatat angka sebesar 95,4% responden terhubung internet melalui smartphone/handphone setiap hari, dengan 19,5% responden menggunakan waktu untuk berinternet selama 8 jam lebih-keatas (lama rata-rata waktu yang digunakan). Sedangkan pada bagian yang berkaitan dengan alasan mengapa menggunakan internet (1), 51,5% responden

menjawab media sosial dan 32,9% dalam bentuk komunikasi lewat pesan. Berkaitan dengan media sosial yang sering digunakan, laporan tersebut mencatat angka 65,8% responden sering menggunakan facebook, dan 42,3% sering menggunakan Instagram. Sementara youtube sebagai platform berbagi video online mencatatkan angka 61,0% responden sering menontonnya. (APJII, 2019-2020) dari waktu rata-rata dunia yaitu 3 jam 22 menit). Dari 4 jam 46 menit waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet melalui telepon seluler, pengguna internet Indonesia ternyata menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk media sosial. Data menarik lainnya dalam laporan ini, menyebutkan bahwa Youtube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia yang mencapai angka 88%, setelah itu Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), Twitter (56%), dan media sosial alternatif lainnya seperti Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, Wechat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo.

Media sosial adalah platform digital yang digunakan untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi kehidupan nyata atau pribadi yang serupa (W. Akram, R. Kumar, 2017). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melakukan percakapan, berbagi informasi, dan membuat konten web. Bentuk media sosial sangat bervariasi, seperti blog, mikro-blog, wiki, situs jejaring sosial, situs berbagi foto, pesan instan, situs berbagi video, podcast, widget, dan lain sebagainya. Media sosial memberikan dampak atau pengaruh pada masyarakat dalam bentuk pengaruh positif maupun negatif, seperti dua sisi mata uang. Dari sisi pengaruh positif, media sosial memberikan peluang, kesempatan, dan cara kepada setiap orang untuk tetap berhubungan dengan orang yang tinggalnya berjauhan (*stay connected*), juga memungkinkan bagi setiap orang untuk berbagi konten yang menyenangkan, menarik, dan informatif. Termasuk memberikan jalan kepada usaha/bisnis untuk terlibat secara lebih intens dengan pelanggan, dimana perusahaan akan melihat pentingnya penggunaan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun pendapatan.

Kegiatan bisnis/perusahaan telah menyadari bahwa mereka dapat menggunakan media sosial untuk menghasilkan wawasan, merangsang permintaan, dan membuat penawaran produk yang ditargetkan melalui “penargetan perilaku”

Pada beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap bisnis, menunjukkan bahwa media sosial terutama Facebook dan Twitter, telah digunakan secara ekstensif sebagai alat bisnis dan pemasaran di seluruh dunia, dan berdampak positif terhadap pengembangan bisnis UKM (Shahizan, 2015). Pada beberapa laporan, misalnya seperti yang dilakukan oleh Socialbakers menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan besar telah sepenuhnya menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan pelanggan (Socialbakers, 2021). Penelitian yang lain menunjukkan bahwa perangkat (tools) media sosial telah diintegrasikan secara luas dengan e-commerce dan ebisnis untuk tujuan pemasaran dan hubungan pelanggan (Jacobs, A., & Nakata, K, 2010).

Pengaruh negatif dapat muncul salah satunya adalah ketika media sosial dimanfaatkan oleh siapa pun untuk membagikan informasi/materi yang mungkin tidak akurat, atau bahkan tidak akurat sama sekali. Informasi berita bohong dan palsu (fake news), Hoax, adu domba, diskriminasi SARA, bullying, sangat membahayakan dan memberikan dampak yang sangat buruk bagi masyarakat, tidak terkecuali sebuah negara. Kontestasi pemilihan presiden, Teknologi Persuasif : Aktor Penting... | 63 ISSN 2655-268X | 2655-2698 pemilihan gubernur, pemilihan bupati, dari waktu ke waktu sejak media sosial telah berkembang pesat, diwarnai dengan fenomena tersebut. Selain itu, pada beberapa kasus media sosial juga berimplikasi pada pelanggaran privasi dan data pribadi. Pelanggaran data yang dilakukan oleh Yahoo pada tahun 2014 telah memengaruhi lebih dari 3 miliar akun pengguna dan melemparkan Yahoo dalam ketidakjelasan di dunia maya. Perusahaan yang dulunya memiliki nilai \$ 100 miliar yang didirikan pada 1994 itu akhirnya dijual kepada Verizon dengan harga sekitar \$ 4,3 miliar (Howard Dawson, 2019). Pelanggaran yang dilakukan oleh Yahoo adalah yang terburuk

dalam sejarah pelanggaran keamanan, dimana sebagian besar pelanggaran ini terjadi sebelum munculnya Big Data - baik sebagai frasa, konsep, atau praktik di seluruh industri. Skandal data Facebook dan Cambridge Analytica, menunjukkan betapa sulitnya mengelola informasi dan privasi data dalam lingkungan digital (Maria Petrescu, Anjala S. Krishen, 2018). Skandal data Facebook-Cambridge Analytica adalah skandal politik besar pada awal tahun 2018 ketika terungkap bahwa Cambridge Analytica telah mengambil data pribadi jutaan profil Facebook orang tanpa persetujuan mereka dan menggunakannya untuk tujuan politik. Peristiwa ini digambarkan sebagai momen penting dalam pemahaman publik tentang data pribadi dan memicu penurunan besar-besaran harga saham Facebook dan menyerukan regulasi yang lebih ketat tentang penggunaan data perusahaan teknologi. Skandal Facebook-Cambridge Analytica meletus pada Maret 2018 dengan munculnya seorang pengungkap fakta, mantan karyawan Cambridge Analytica, Christopher Wylie yang telah menjadi sumber anonim untuk sebuah artikel pada 2017 di The Observer oleh Cadwalladr, berjudul "The Great British Brexit Robbery" (Wikipedia, 2021). Skandal ini signifikan karena memicu diskusi publik tentang standar etika untuk perusahaan media sosial, organisasi konsultasi politik, dan politisi. Pendukung konsumen menyerukan perlindungan konsumen yang lebih besar di media online dan hak privasi serta mengekang informasi yang salah dan propaganda.

Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran informasi dengan cepat. Begitu cepatnya sehingga pengguna media sosial seperti facebook dan twitter jarang sekali memverifikasi apa yang mereka lihat. Konten-konten media sosial banyak juga yang disebarluaskan melalui gambar dan meme, serta video yang mungkin didasarkan pada informasi yang tidak valid. Banyak dari konten tersebut dibuat untuk menjadi seperti lelucon, lucu, menggemaskan atau bisa juga memalukan, yang pasti konten tersebut dibuat untuk mempengaruhi pikiran kita. Bahkan seringkali ditemukan tautan-tautan ke artikel yang menyesatkan. Secara umum, pengguna media sosial seringkali hanya melihat judul dan tautannya dan tidak pernah membaca keseluruhan artikel atau

memverifikasinya, yang kemudian membagikan artikel tersebut. Pada kenyataannya, sebagian besar berita palsu tidak pernah memberitahu bahwa itu adalah berita palsu atau bohong, atau bisa saja dalam bentuk satire atau parodi berita, sehingga menyebabkan kebingungan di pihak pembaca. Banyak juga situs web yang menerbitkan berita palsu hanya sebagai “klikbait”, yang tujuannya adalah agar orang mengklik berita tersebut sehingga dapat menjual lebih banyak iklan. Ada juga situs-situs atau video di media sosial yang memiliki kecenderungan ideologis yang kuat, dan mengabaikan pandangan yang lain, dengan kata lain hanya dari sudut pandang mereka saja. Cerita media sosial benar atau tidak seringkali menjadi viral. Semakin banyak sesuatu yang keterlaluan dan layak diberitakan, maka semakin besar pula kemungkinan orang akan membagikannya. Selama pemilu presiden 2014 dan 2019 yang lalu, masyarakat sangat terpolarisasi, dimana orang-orang sangat termotivasi untuk membagikan apapun yang akan mendukung kandidat mereka, atau kemungkinan yang lain adalah menyerang kandidat lawan. Hal ini berakibat pada berita atau informasi palsu tersebut beredar secara luas. Bahkan jika informasi palsu tersebut ditarik (take down), kerusakan atau polarisasi masyarakat sudah terjadi.

Masalah etika adalah komponen kunci dari captology-teknologi persuasif media sosial. Teknologi persuasif bisa menjadi etis dan tidak etis, yang pasti nilai-nilai berbeda dari satu budaya ke budaya yang lainnya, dan tidak ada satu pun sistem etika yang dapat digunakan dalam semua kasus. Yang menjadi permasalahan utama dalam media sosial adalah model bisnisnya, karena teknologi adalah bebas nilai, akan menjadi sangat baik dan positif di tangan orang-orang yang baik dan positif, dan akan menjadi sangat merusak di tangan orang-orang yang rusak. Apakah teknologi komputasi dapat menjadi ancaman berkaitan dengan eksistensinya? Pertanyaannya bukanlah soal tentang apakah teknologi komputasi menjadi ancaman atas eksistensinya, tapi pada kemampuan teknologi komputasi untuk menghadirkan kemungkinan terburuk di masyarakat secara global. Fokus perhatian kita pada persoalan teknologi komputasi media sosial dengan teknik teknologi persuasif adalah bahwa media sosial disamping

menghadirkan hal-hal indah, positif dan 76 | Tansah Rahmatullah Volume 2, No. 2, Tahun 2019 berkontribusi nyata terhadap ekonomi digital, ternyata memiliki kemampuan untuk menciptakan kekacauan masal, kemarahan, kesepian, alienasi, peningkatan polarisasi, ketidaksopanan, populisme, gangguan kecemasan, depresi, peretasan pemilu, kurangnya saling percaya, menjadi tidak produktif di tempat kerja, anti sosial, anak-anak yang tertinggal dan menjalai gaya hidup yang tidak sehat dan gagal dalam mengembangkan keterampilan sosial, dan ketidakmampuan berfokus pada isu atau fakta yang sebenarnya. Menjadi sangat tidak etis, ketika perusahaan teknologi digital raksasa mendapatkan keuntungan dari situasi yang demikian kacau dan meresahkan. Teknologi persuasif yang dijalankan sebagai desain sistem pada perangkat teknologi komputasi perlu di desain ulang dan di dorong untuk melakukan pergeseran secara menyeluruh (komprehensif) menuju teknologi manusiawi yang mendukung dan menghadirkan kesejahteraan, demokrasi, dan lingkungan informasi bersama. Dibutuhkan lebih banyak lagi penelitian tentang seperti apa teknologi persuasif yang dapat diterima dan etis, serta evaluasi terhadap efektivitasnya dalam hal mengukur perubahan sikap dan perilaku dalam jangka panjang. Hal lainnya adalah upaya-upaya untuk mendorong kesadaran masyarakat tentang mekanisme persuasif yang dijalankan perlu ditingkatkan secara lebih besar lagi melalui program-program edukasi dan literasi. Langkah terbaik bagi seseorang adalah dengan hati-hati dan menggunakan perangkat teknologi komputasi, media sosial, dengan cara yang bertanggungjawab. Regulasi dan aturan hukum perlu ditinjau ulang dan ditegakan untuk memastikan bahwa pengguna dilindungi dalam privasi digitalnya dari penyalahgunaan teknologi persuasif, yang paling mungkin meski sulit untuk diterapkan adalah pengaturan mandiri (self regulation) bagi perusahaan-perusahaan teknologi digital.

Daftar Pustaka

(Susilo, 2018)

(“Di Jawa Tengah, 86,2 Persen Usaha Mikro Kecil Terdampak Pandemi Covid-19,” n.d.)

“Hampir Seluruh UMKM Di Indonesia Turun Penjualannya Di Masa Pandemi Halaman All - Kompas.Com.” (n.d.)

(Salahuddin, 2021)

(Fadillah & Fajarita, 2020)

(Yunita et al., 2018)

(Rahmatullah, n.d.)

“Di Jawa Tengah, 86,2 Persen Usaha Mikro Kecil Terdampak Pandemi Covid-19.” (n.d.).

<https://money.kompas.com/read/2020/12/02/102956126/di-jawa-tengah-862-persen-usaha-mikro%02kecil-terdampak-pandemi-covid-19>

Fadillah, A., & Fajarita, L. (2020). *PERANCANGAN DAN PEMBANGUNAN APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO JAKET KULIT NAUFAL.*

“Hampir Seluruh UMKM di Indonesia Turun Penjualannya di Masa Pandemi Halaman all - Kompas.com.” (n.d.).

<https://money.kompas.com/read/2020/07/15/131013826/hampir-seluruh-umkm-di%02indonesia-turun-penjualannya-di-masa-pandemi?page=al>

Rahmatullah, T. (n.d.). *TEKNOLOGI PERSUASIF : AKTOR PENTING MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH SIKAP DAN PERILAKU PENGGUNA.*

<https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>

Salahuddin, S. (2021). *Model Perancangan Aplikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Lhokseumawe.* <https://doi.org/10.30811/JIM.V5I2.2085>

Susilo, M. (2018). *RANCANG BANGUN WEBSITE TOKO ONLINE MENGGUNAKAN METODE WATERFALL.*

<https://doi.org/10.30743/INFOTEKJAR.V2I2.171>

Yunita, A., Rumapea, H., & Hasibuan, D. (2018). *PERANCANGAN APLIKASI SISTEM PASAR DIGITAL BERBASIS WEB (STUDI KASUS: PASAR INDUK LAUCHI MEDAN).*

Biografi Penulis



Diana Novita lahir di Rawamangun Jakarta Timur pada tanggal 5 September 1978. Sejak masih Sekolah Dasar, sudah menyenangi dunia Teknologi Informasi hingga akhirnya berkuliah di Universitas Persada Indonesia Y.A.I dengan jurusan Teknik Informatika hingga lulus dengan nilai Cum Laude. Kemudian karena beasiswa Magister, saya mengambil jurusan Manajemen Akuntansi yang diserahkan ijasahnya tersebut kepada ayahnya karena ayahnya menginginkan seorang anak perempuan yang menjadi akuntan. Tapi apa daya, sang anak memilih menjadi Engineering ... hingga kini telah berhomebase di sebuah Universitas di Jakarta Barat.

KREATIVITAS DAN INOVASI BERWIRAUSAHA

Mansur Keling, S.Pd, M.Pd.E.,
mansur.kelinguinsu@gmail.com

Kreativitas merupakan keahlian untuk membuat ide-ide baru dan menemukan metode-metode baru dalam melihat suatu masalah dan peluang. Kreativitas merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya akan mempengaruhi kreativitas seseorang. Para entrepreneur dalam hal ini akan memiliki keberhasilan melalui kegiatan berfikir dan melaksanakan hal baru atau hal lama dengan cara-cara baru, berfikir kreatif berhubungan dengan tindakan menuntaskan sebuah masalah secara mendalam dengan pikiran (Sitti Roskina Mas, 2020).

Jadi kreativitas merupakan keahlian seseorang dalam membuat ide-ide atau gagasan-gagasan dengan berfikir kreatif untuk membuat sesuatu yang baru. sehingga ide yang ditemukan tersebut dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ada dalam masyarakat dan menciptakan peluang untuk menghasilkan laba dari usahanya tersebut.

Kreatif sendiri memiliki makna kemampuan dalam menghasilkan sebuah gagasan dengan beberapa proses yang harus dilalui. Kreatifitas merupakan karakter yang penting yang harus dimiliki dalam berwirausaha. Karena seorang wirausahawan diminta untuk terus menuangkan kreatifitasnya guna menciptakan produk-produk baru yang berbeda dengan produk sejenisnya. Kreativitas dalam membuat dan mengembangkan suatu produk menjadi salah satu modal untuk seorang entrepreneur. Seorang wirausahawan yang mencari jalan keluar untuk melewati berbagai kesulitan dalam usahanya juga termasuk karakter yang kreatif. Menurut Rusdiana (2018) terdapat beberapa cara dalam meningkatkan kreatifitasnya : 1) Memberi kesempatan kepada diri sendiri

untuk menjadi kreatif dengan cara memberanikan diri berfikir kreatif tanpa takut dibilang bodoh oleh orang lain. 2) Memberi masukan pada fikiran, karena otak memberikan stimulus baru yang variatif. 3) Mengamati produk atau jasa orang lain dipasar yang berbeda. 4) Menyadari kekuatan kreatif dari kesalahan, orang bijak akan berfikir kita harus belajar dari kesalahan yang dibuat. 5) Membawa buku harian untuk mencatat fikiran atau ide kreatif yang mungkin tiba-tiba muncul tanpa disengaja.

Kreativitas tidak hanya diperlukan dalam hal pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga diperlukan oleh setiap jenis organisasi. Menurut Kalil (2020) Kreativitas dipandang sebagai hal yang melampaui produk baru, layanan baru dan proses baru yang lebih baik atau menulis sebuah laporan dengan cara yang baru atau lebih efektif, semuanya ini dapat disebut sebagai tindakan kreatif.

Kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisien pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi, misalnya pada suatu problem mereka mengadaptasikan suatu solusi, tetapi pada kesempatan yang berbeda mereka menerapkan solusi inovasi.

Menurut Rintan Saragih (2017) Inovasi tidak lepas dari dua kriteria utama yakni kebaruan (*novelty*) dan perbaikan (*improvement*). Kebaruan disini tidak harus berupa menciptakan sebuah produk baru tapi juga bisa pada sisi nilai guna, kondisi dan aplikasinya. Kriteria *improvement* disini dimaksudkan pencarian alternative terbaik yang paling efisien dan efektif untuk sebuah proses maupun sebuah produk.

Inovasi adalah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah

modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan didalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Dengan demikian secara umum inovasi merupakan suatu ide, produk, informasi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu.

Larsen, P and Lewis, dalam Sukmadi (2016) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuan berinovasi. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Dari pengertian diatas inovasi dapat didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh individu atau unit penggunaan lainnya. Inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Kreatifitas dan inovasi sering digunakan bergantian, namun ada perbedaan mendasar. Sebenarnya kreativitas adalah sebuah bagian penting dalam inovasi. Kreativitas tidak cukup datang dengan ide-ide. Kreativitas adalah prasyarat untuk inovasi dan transformasi organisasi, Karena tanpa kreativitas, inovasi tidak berarti, dan transformasi tersebut akan kurang lebih sama dengan sebelumnya. David Cravens mengatakan tanpa inovasi, ide-ide kreatifitas tidak akan pernah diterapkan. Kreatifitas menciptakan solusi untuk masalah dan inovasi melibatkan pelaksanaan

Sebuah perusahaan harus mampu menggunakan bentuk dan proses organisasi baru untuk meningkatkan kemampuannya dalam mencari

peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal-hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan entrepreneurial.

Bisnis entrepreneurial yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana kedepan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemampuan mengambil resiko akan memudahkannya berinovasi dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Karakteristik kunci dari sebuah bisnis entrepreneurial adalah inovasi yang mempengaruhi kinerja bisnis. Ernani Hadiyati (2012) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :Teknologi berubah sangat cepat seiring Adanya produk baru proses dan layanan baru dari pesaing dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses, efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi, konsumen saat ini lebih pintar, lebih menuntut kepada kualitas, pembaharuan, dan harga, dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu, inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar dan menciptakan posisi bisnis yang lebih baik.

Menurut Mochamad Edwar (2017) upaya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi itu dapat dilakukan melalui beberapa hal yaitu : 1) Memberi kebebasan untuk berkreasi 2) Memberi hadiah kepada mereka yang kreatif dan inovatif 3) Memberikan contoh kreatif dan inovatif 4) Jangan takut gagal 5) Menyelenggarakan kompetisi hasil kreativitas dan inovasi dan memberikan penghargaan bagi mereka yang berhasil 6) Menciptakan lingkungan yang kreatif dan inovatif 7) Kebiasaan untuk mencoba-coba walaupun gagal.

Seorang wirausaha yang inovatif dikenal mempunyai kemampuan menggunakan imajinasi dan pikiran kreatif secara sistematis dan logis. Kombinasi tersebut menjadi bekal penting bagi keberhasilan didalam

berwirausaha. Ada 4 (empat) jenis proses penerapan kemampuan inovatif yaitu penemuan (*invensi*), pengembangan (*ekstensi*), penggandaan (*duplikasi*) dan sintesis. Penemuan (*invensi*) adalah produk, jasa atau proses yang benar-benar baru, sedangkan pengembangan (*ekstensi*) adalah pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa atau proses yang ada. Adapun penggandaan (*duplikasi*) adalah replikasi kreatif atas konsep yang telah ada, sedangkan sintesis adalah kombinasi atas konsep dan faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formulasi baru. Dengan demikian, perbedaan kreativitas dan inovasi adalah kreativitas merupakan kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda (Megawati: 2018)

Inovasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan dalam upaya menubuhkan minat kewirausahaan, hal ini karena bagi seorang kewirausahawan, tingkat kreativitas dan inovasi sangat menunjang dalam kemampuan bisnis. Dalam kemajuan ekonomi yang global, sangat di perlukan seorang wirausahawan yang demikian dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan. Nilai tambah dan keunggulan bisa didapat karena adanya kreativitas dan inovasi yang tinggi (Veronica:2016).

Melihat prosesnya, proses kreatif berlangsung melalui sejumlah tahapan berikut :

Orientasi, yang merupakan langkah awal yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan di pecahkan serta tindakan memilih untuk menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan prblom.

- a) Preparasi dimana di kumpulkan fakta dan informasi.
- b) Analisis, dimana bahan atau informasi dikumpulkan di pelajari serta dianalisis.
- c) sintesis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan, namun dengan demikina langkah langkah tersebut tidak dilaksanakan secara berurutan tetapi adakalanya langkah tertentu diabaikan.
- d) proses kreatif juga meliputi akumulasi pengetahuan yang meliputi

membaca, berkomunikasi, penyerapan informasi termasuk memperluas wawancara.

- e) Inkubasi, dimana seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan problem yang dihadapi, tetapi melakukan kegiatan lainnya yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah yang di hadapi.

Kreativitas biasanya secara langsung berhubungan dengan tingginya intelektual seseorang. Disamping itu bahwa orang yang kreatif memiliki kemampuan dalam menjalankan ide – ide yang berbeda, dan peka terhadap lingkungan termasuk sering termotivasi oleh masalah yang menantang di samping juga fleksibel serta karya akan fantasi. Aspek penting dalam kreativitas adalah pembangkitan ide. Pembangkit ide secara individu akan terkait dengan kebebasan dan beragam pola pemikiran.

Kreatif sangat berhubungan dengan inovasi karena merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masala dan peluang tersebut. Para entrepreneur dalam hal ini akan memiliki keberhasilan melalui kegiatan berfikir dan melaksanakan hal baru atau hal lama dengan cara– cara baru. Berpikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran. Malasah tersebut divisualisasikan dengan jelas dan kemudian melakukan perenungan mengenai semua tindakan kearah perumusan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dibandingkan dengan hal – hal lama yang diketahui.

Kreativitas terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerimma dan merekonsiliasi sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan berindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang di perhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar kemampuan untuk mengenerik ide – ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap penomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takutgagal, berpikir dalam imajinasi, selektif dan inovasi meliputi : menganalisis

peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah di mulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Kreativitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewirausahaan.

Kreativitas muncul dari proses pembelajaran yang mendukungnya. Itu artinya di perlukan pembelajaran yang mendorong kreativitas di mulai dari pengembangan materi pembelajaran yang terus di kembangkan secara dinamis, merangsang berpikir kritis serta berpikir divergen. Selanjutnya kreativitas dapat di bangun dengan program intervensi yang spesifik dan faktor – faktor yang menjadi pengaruh perkembangan kreativitas ilmiah tersebut. Perancangan dan pengembangan kurikulum di fakultas harus bahu – membahu dengan dosen sehingga menghasilkan bahan yang kokret dengan kreativitas, kecerdasana emosional, dan strategi pembelajaran. Lebih dari itu karena kreativitas sangat tergantung pada kemampuan dan kapabilitas sumber daya manusia dalam menghasilkan ide, gagasan dan metode untuk menghasilkan kebaruan maupun memperbaiki sesuatu hal yang sudah ada sebelumnya maka pembelajaran harus mampu mengakomodasikan fakto faktor tersebut.

Kreativitas yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan penemuan-penemuan baru kemudian berkembang menjadi penemuan baru yang lainnya. Hal ini di dorong oleh inovasi-inovasi baru di lakukan oleh seseorang untuk mencapai kebutuhan yang di inginkan. Jadi kreativitas dapat mendorong suatu inovasi baru. Hubungan kreativitas dan inovasi sangat erat dalam menunjang keberhasilan dalam wirausahaan. Inovasi di artikan sebagai suatu proses untuk mengubah caranya dalam membuat keputusan, melakukan suatu yang di anggap baru. Untuk melakukan sesuatu dengan metode yang berbeda, atau memilih sesuatu yang diluar norma yang berlaku. Kreativitas dan inovasi sanagat di butuhkan dalam mengembangkan ide ide baru dalam membuat beragam jenis olahan produk baru yang pernah ada di pasaran.

Inovasi di pandang sebagai implementasi kombinasi baru, istilah kombinasi baru ini dapat merujuk pada produk, jasa, proses kerja, pasar,

kebijakan dan sistem baru. Dalam inovasi dapat diciptakan nilai tambah, baik pada organisasi maupun masyarakat luas. Oleh karena itu sebagian besar definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru.

Terdapat sejumlah inovasi yang menimbulkan suatu perubahan besar seperti inovasi teknik yang besar dan merupakan hal yang luar biasa. Namun dengan demikian kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang didesain khusus, jelas dan cermat. Inovasi memang lebih banyak melibatkan fisik daripada pemikiran, namun inovasi juga tidak perlu bersifat teknis dan juga berupa benda sama sekali.

Bagi seorang wirausahawan harus mampu mengembangkan inovasi dari berbagai hal termasuk dalam inovasi produk. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan. Berdasarkan definisi tersebut di atas, yang dimaksud produk itu bukan hanya benda fisik saja, tetapi juga yang lain seperti : jasa, ide, tempat dan lain-lainnya. Segala sesuatu itu dibutuhkan oleh konsumen. Produk adalah unsur utama dan yang terpenting dari bauran pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap *survive* dalam lingkungan yang berubah-ubah seperti sekarang dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Oleh karena itu perencanaan dan inovasi produk akan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Produk yang dipasarkan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berupa benda, ide, program, kegiatan, tempat dan lainnya.

Produk baru adalah suatu produk yang dipasarkan perusahaan yang berbeda dengan produk yang sudah pernah dipasarkan. Produk baru dapat dikategorikan sebagai berikut : 1) Produk yang benar-benar baru sebagai hasil inovasi. 2) Produk baru sebagai hasil modifikasi. 3) Produk baru dengan manfaat sama. 4) Produk baru karena perubahan merek.

Hal yang perlu dimiliki sebuah usaha adalah produktif, secara sederhana dapat dikatakan bahwa usaha yang memiliki kemampuan menghasilkan produk barang atau jasa tertentu secara terus menerus dan makin bagus, apabila diproduksi secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Memproduksi dari yang bervariasi sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Menurut Putra (2019) bentuk produktifitas termasuk juga dalam hal memberikan pelayanan jasa. Sebagai entrepreneur perlu memiliki kemampuan organisasi untuk menawarkan jasa dengan kuantitas dan kualitas, jasa merupakan dimensi yang tidak dapat dipisahkan dari proses pelayanan yang prima

Bagi seorang entrepreneur yang handal harus mengikuti perkembangan zaman dan mampu memberikan nilai tambah pada produk, jasa dan usaha bisnis yang ditekuninya. Membangun usaha bisnis kreatif, inovatif dan produktif merupakan salah satu ciri yang menonjol atau karakter dari seorang wirausaha yang sangat handal. Dengan demikian, maka usaha bisnis yang dibangun akan dapat berubah dan berkembang secara terus menerus dan menunjukkan kesuksesan.

Daftar Pustaka

- David Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Erlangga, 1996)
- Deliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*, (Esis, 2006).
- Ernani Hadiyati, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Kreativitas dan Inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil*, Vol. 1, No. 3, September 2012, Universitas Gajayana Malang
- Harsoyo Dwi Wiyono, *Jurnal Usaba, Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 2, Universitas Indraprasta PGRI, Desember 2020.
- Jeni Irnawati dkk, *Technopreneurship : Wirausaha Berbasis Digital*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021)
- Kalil, *Jurnal Humaniora, Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM*, Vol. 21, No. 1, Febi Universitas Diponegoro, 2020.

- Luecke Richard, *Harvard Business Essentials: managing Creativity and innovation*. (Boston, 2006.)
- Mochamad Edwar, *Jurnal Media Wabana Ekonomika, Kreativitas Inovasi Kewirausahaan dan Kurikulum*, Vol. 14, No. 1, April 2017.
- Megawati, National Conference on Asbis, *Strategi Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan yang kreatif dan inovatif*, Vol. 3, No. 1, Politeknik Negri Banjarmasin, 2018.
- Putra (2019). Kreatif & Inovatif: Pengertian, Ciri Ciri dan Contoh Kreativitas – Inovasi. salamamedian.com. Retrieved from <https://salamadian.com/pengertian-kreatifdan-inovatif>
- Rintan. Saragih. (2017). Membangun Usaha Kratif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2, Desember 2017. Medan : Fakultas Ekonomi, Uninversitas Methodist Indonesia
- Robert Bacal , *Performance Management*, (Jakarta: PT SUN, 2002)
- Rintan Saragih, *Jurnal Kewirausahaan, Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial*, Vol. 3, No. 2, Universitas Methodist Indonesia.
- Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (edisi paradigm baru Kewirausahaan)*, (Bandung : Humaniora Utama Press, 2016)
- Sitti Roskina Mas, *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan, Integrasi Kreativitas dan Inovasi pada Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Produksi*, Vol. 4, No. 3, Universitas Negeri Gorontalo, 2020.
- Sri Porwani, *Jurnal Adminika, Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk Big Art Project*, Vol. 2, No. 2, Dosen Prodi Administrasi Bisnis Palembang, 2016.
- Sri wahyuningsih, *Inovasi dan Kreativitas merupakan Kunci Penting Dalam Pengembangan Berwirausaha*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020.
- Veronica, “ *Hubungan sikap kepribadian, kreativitas dan inovasi terhadap sikap minat kewirausahaan mahasiswa*” (Yogyakarta, 2016)

Biografi Penulis



Mansur Keling, S.Pd, M.Pd.E., lahir di desa Patahajang Mandailing Natal Sumatera Utara Pada 18 Desember 1991. Anak ke delapan dari Sembilan bersaudara. Setelah selesai menempuh pendidikan di MTs dan MA, ia melanjutkan studinya kuliah di UIN Sumatera Utara Medan pada tahun 2012 mengambil jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan selesai di tahun 2016. Kemudian ia melanjutkan pendidikan Magisternya di Universitas Negeri Padang Sumatera Barat pada Tahun 2017 dengan menagmbil jurusan Pendidikan Ekonomi konsentarsi Pendidikan Manajemen Bisnis dan selsesai di tahun 2019. Saat ini menjadi dosen tidak tetap di UIN Suamtera Uatara Medan.

PENGUATAN EKONOMI KREATIF MELALUI LAJU EKSPOR PRODUK DALAM NEGERI

Dr.Abdul Rahman, S.Pd, M.Si
Universitas Negeri Makassar
abdul.rahman8304@unm.ac.id

A. Pelaku Ekonomi di Indonesia

Sistem perekonomian yang diberlakukan oleh suatu negara memengaruhi maju dan mundurnya perekonomian negara tersebut. Para ahli ekonomi memiliki andil besar dalam memberikan sumbangan pemikiran kepada pemerintah dalam rangka menyusun model sistem perekonomian seperti apa yang tepat serta realistis untuk diberlakukan pada negara yang bersangkutan (Fahmi, 2019: 1). Sebagai upaya dalam menanggulangi problematika ekonomi yang paling mendasar, setiap negara memiliki strategi yang berbeda dalam memecahkannya sesuai dengan sistem ekonomi yang dianutnya. Cara suatu negara dalam mengelola kehidupan ekonominya disebut sistem ekonomi atau tata ekonomi (Efendi, 2020: 1). Sistem ekonomi ialah suatu aturan dan tata cara untuk mengatur perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk meraih suatu tujuan yang dipengaruhi oleh ideologi bangsa, sifat dan jati diri bangsa, dan struktur ekonomi (Damanik, 2021: 3). Sistem ekonomi dimaksudkan pula sebagai seperangkat mekanisme dan lembaga untuk membuat dan melaksanakan keputusan mengenai produksi, pendapatan, dan konsumsi di dalam suatu wilayah tertentu (Surbakti, 1999: 207).

Dalam konteks Indonesia, khususnya ketika memasuki era reformasi yang bergulir sejak tahun 1998, sistem ekonomi yang diterapkan ialah sistem ekonomi Pancasila. Sistem ekonomi ini dirumuskan dalam pasal 33 UUD 1945 yang pada garis besarnya menekankan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Dengan

demikian, sistem perekonomian yang dijalankan atas asas kekeluargaan itu memberikan wewenang kepada negara untuk mengelola sistem perekonomian Indonesia dengan menjadikan demokrasi ekonomi sebagai landasannya. Perekonomian Indonesia menerapkan prinsip komunal, efisien, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, dan menjaga keseimbangan kemajuan dan kedaulatan negara. Adapun ciri utama sistem perekonomian Indonesia ialah:

1. Bersifat gotong royong dan mengutamakan hubungan kekeluargaan
2. Negara menguasai cabang-cabang produksi yang strategis untuk dimanfaatkan demi kepentingan masyarakat banyak.
3. Produksi barang dikuasai oleh pemerintah dengan maksud mewujudkan kemakmuran rakyat
4. Memiliki prinsip ekonomi hijau yaitu berwawasan lingkungan dan berkelanjutan.
5. Kegiatan perekonomian yang dijalankan oleh pihak swasta mendapat pengawasan dari negara agar terhindar dari praktik-praktik kecurangan.

Indonesia sebagai negara yang masyarakatnya sebagian besar berada pada kelas menengah sangat pas dalam menerapkan sistem ekonomi Pancasila. Sistem ekonomi Pancasila diharapkan mampu mengatasi ketimpangan ekonomi sekaligus menghadirkan pemerataan kesejahteraan bagi setiap warga negara di seantero Indonesia. Sistem ekonomi Pancasila membutuhkan demokrasi ekonomi agar segenap lapisan warga masyarakat dapat berpartisipasi dan menikmati segala kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah, swasta, maupun masyarakat itu sendiri. Doktrin utama sistem ekonomi Pancasila ialah mengajarkan cara bekerjasama dalam segala kegiatan, termasuk kegiatan ekonomi untuk menghasilkan efektifitas dan produktifitas yang tinggi.

Kegiatan ekonomi di Indonesia yang berlandaskan sistem ekonomi pancasila melibatkan beberapa pelaku ekonomi, antara lain:

1. Rumah tangga
2. Masyarakat
3. Pemerintah

4. Perusahaan
5. Rumah tangga luar negeri
6. Lembaga keuangan

Keenam pihak di atas disebut sebagai pelaku ekonomi karena mereka terlibat dalam tiga kegiatan perekonomian yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Pelaku ekonomi merupakan individu, perusahaan, atau organisasi yang memiliki peranan penting terhadap motif ekonomi dengan cara memproduksi, membeli, dan menjual. Dalam melaksanakan aktivitas perekonomian, para pelaku ekonomi harus saling berinteraksi satu sama lain sesuai dengan jenis transaksi yang dilaksanakan.

B. Kegiatan Ekonomi Indonesia di Era Globalisasi

Perekonomian dunia telah mengalami perubahan yang sangat cepat dalam dua setengah abad terakhir. Mula-mula perubahan itu terjadi di negara-negara maju. Akan tetapi, sejak perang dunia kedua, banyak negara berkembang juga mengalami perubahan sistem ekonomi yang konkret. Aktivitas ekonomi bukan hanya diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, tetapi dilakukan pula untuk memenuhi keinginan pasar. Selain itu, unit-unit produksi telah mampu mengembangkan cara produksi dengan mengandalkan teknologi moderen sehingga mereka mampu memenuhi kebutuhan pasar. Komoditi tersebut bukan hanya dijual dalam skala terbatas dalam suatu pasar tertentu, tetapi telah menjangkau pangsa pasar ke berbagai pelosok negara dan acapkali ke luar negeri. Aktivitas perdagangan yang semakin efisien memunculkan perkembangan spesialisasi dalam kegiatan produksi. Semakin bertambahnya arti penting peranan perdagangan dan spesialisasi kegiatan memproduksi merupakan ciri utama dari perekonomian moderen (Mufti, 2018: 23).

Dunia modern yang kita saksikan saat ini ditandai dengan interaksi yang semakin intensif dan luas di lingkungan internasional. Interaksi tersebut telah melanda berbagai lini kehidupan politik, sosial, budaya, ekonomi, dan perdagangan. Fenomena tersebut dikenal sebagai peristiwa global, sebuah peristiwa yang telah memiliki peranan aktif dalam

menkonstruksi perkembangan kehidupan manusia. Globalisasi merupakan titik kulminasi dari jalinan berbagai peristiwa yang melanda masyarakat dunia yang menunjukkan bahwa globalisasi telah memacu intensifikasi jangkauan maupun kecepatan komunikasi di antara individu dan masyarakat di seantero dunia (Hermawanto dan Anggraini, 2020: 3).

Membicarakan tentang globalisasi tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Globalisasi mulai populer sekitar tahun 1980-an. Akan tetapi dalam dimensi sejarah, sesungguhnya globalisasi itu telah terjadi sejak zaman kuno, yang ditandai dengan munculnya jalur sutera yang menghubungkan kegiatan perdagangan antara Tiongkok dengan India. Kemudian disusul dengan aktivitas bangsa-bangsa dari Eropa, khususnya Inggris, Belanda, Spanyol, Portugis dan Perancis yang melakukan pelayaran ke dunia timur terutama di Kawasan Asia dan Afrika yang didorong oleh semangat 3G (*Gold, Gospel, dan Glory*). Kegiatan-kegiatan tersebut, terutama kegiatan perdagangan telah menciptakan sebuah dunia yang tidak terbatas gerak langkah para penghuninya karena ditopang oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Globalisasi ditandai dengan munculnya proses di mana negara-negara di dunia sudah semakin tidak berjarak satu sama lain, sebagai akibat dari pertukaran kebudayaan dan aktivitas perdagangan yang mengalami peningkatan setiap waktu. Proses ini ditandai dengan semakin tingginya integrasi ekonomi di berbagai negara terutama dalam hal mobilitas barang, jasa, dan modal lintas negara. Globalisasi ditandai pula dengan masifnya pergerakan orang sebagai tenaga kerja, pengetahuan, teknologi, informasi dan komunikasi yang telah melintasi batas-batas internasional.

Dalam perkembangan selanjutnya, khususnya setelah Perang Dingin, Amerika Serikat mendorong pembangunan tatanan ekonomi global yang diatur oleh regulasi yang disepakati secara kolektif dan di bawah pengawasan lembaga multilateral. Kemenangan Amerika Serikat di akhir Perang Dingin memunculkan paham neoliberalisme yang mulai menggeser keamanan nasional sebagai fokus utama ke problematika disiplin finansial. Kondisi itu menyebabkan tampilnya aktor-aktor non-negara yang

memainkan peran dalam tata pergaulan antara bangsa, dan membuat fokus dunia berubah haluan pada hadirnya ideologi pasar bebas, perdagangan bebas, dan kapitalisme liberal Amerika Serikat. Paham globalisasi semakin kuat posisinya ketika dideklarasikannya Konsensus Washington yang menggelorakan semangat pasar bebas dan demokrasi.

Globalisasi yang disponsori oleh Amerika Serikat semakin luas pengaruhnya di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal itu dibuktikan ketika Indonesia menduduki negara yang paling terbuka di Kawasan Asia dalam menyambut globalisasi. Sektor keuangan dan perbankan sudah terbuka sejak dekade 1980-an ketika Indonesia memberi kelonggaran beraktivitas terhadap bank asing. Setelah itu, investasi juga mulai dibuka pada awal 1990-an yang dilanjutkan secara formal dengan dikeluarkannya UU no 25/2007 (Aristeus, 2016). Liberalisasi perdagangan juga kian masif pascakrisis ekonomi 1998, yang mana Indonesia di bawah bayang-bayang IMF mulai mengurangi tingkat tarif perdagangan sehingga laju ekspor dan impor semakin bergerak secara leluasa.

Suatu hal yang tidak dapat dinafikan, bahwa secara ekonomi Indonesia telah berada dalam jaringan perekonomian global dalam berbagai aspek. Posisi ekonomi Indonesia berada pada peringkat 16 berdasarkan Produk Domestik Bruto sehingga dapat masuk sebagai anggota G-20. Indonesia pada forum ini merupakan negara tunggal yang berasal dari Kawasan Asia Tenggara. Posisi ini tentu dapat dimanfaatkan oleh Indonesia karena dapat melakukan pertemuan dengan negara-negara maju yang lain. Tercatat bahwa pada tahun 2022, Indonesia dipercaya oleh kelompok negara G-20 sebagai presidensi. Momentum ini dapat menjadi kesempatan bagi pemerintah untuk menunjukkan pada masyarakat dunia mengenai kemajuan yang telah dicapai oleh Indonesia kepada para pelaku ekonomi dan keuangan, sekaligus menjadi langkah awal pemulihan kepercayaan kepada para pelaku ekonomi dari luar negeri pascapandemi.

Semakin terbukanya aktivitas perdagangan antar negara tentu harus disikapi dengan penuh kearifan oleh Pemerintah Indonesia. Dalam menghadapi perkembangan ekonomi global, Indonesia menempuh tiga strategi utama yaitu:

1. Pemerintah berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui transformasi struktural dalam rangka memperkuat permintaan dalam negeri sekaligus menjaga stabilitas kinerja perdagangan internasional.
2. Menjaga stabilitas ekonomi makro dengan menjaga harga di dalam negeri dan nilai tukar pada tingkat yang stabil dan kompetitif.
3. Meningkatkan inklusivitas ekonomi yang berkelanjutan.

Peluang Indonesia untuk bersaing di era globalisasi cukup potensial karena memiliki jumlah penduduk yang besar dengan berbagai macam keterampilan yang dimilikinya. Selain itu, Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikelola dengan baik agar dapat menjadi produk yang memiliki daya saing tinggi di pasar internasional. Jika Indonesia berkeinginan untuk eksis di lingkungan antar bangsa, khususnya dalam bidang ekonomi, maka harus ada upaya melakukan perubahan strategi dengan cara mengubah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif Indonesia ialah produk-produk yang berbasis pada ekonomi kreatif.

C. Potensi Ekonomi Kreatif

Kuatnya arus revolusi industri 4.0 telah menghantarkan terjadinya perubahan secara mendasar dalam skala tatanan kehidupan dunia, ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Kehidupan global saat ini, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi telah terdisrupsi akibat dari kemajuan tersebut. Disrupsi tersebut dapat dilihat pada semakin cepatnya perkembangan yang terjadi akibat penggunaan *artificial intelligence*, *internet of things*, *human-machine interface*, dan merebaknya fenomena *sharing economy* menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai ujung tombak dalam memenangkan persaingan global. Kreativitas dan inovasi yang tersalurkan dalam ekonomi kreatif telah menjadi isu utama yang terus digulirkan oleh berbagai negara dalam upaya memenangkan persaingan global di era industri 4.0 ([https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi kreatif masa depan](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan))

Indonesia). Adapun ciri-ciri daripada ekonomi kreatif yang dikemukakan oleh (Sopannah, 2020) ialah:

1. Adanya kreasi intelektual
Ekonomi kreatif sangat bertumpu pada kreativitas, oleh karena itu dibutuhkan kreativitas, keahlian, dan keterampilan khusus dalam mengelola dan menghasilkan produk-produk yang bermutu dan berdaya saing tinggi untuk menembus pasar global
2. Mudah diganti
Perkembangan aktivitas ekonomi di tingkat nasional, regional, dan internasional semakin hari semakin cepat, sehingga diperlukan kreasi dan inovasi dalam menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Distribusi secara langsung dan tidak langsung
Adanya distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung didasarkan pada kebijakan perusahaan dan kebutuhan konsumen.
4. Membutuhkan kerjasama
Aktivitas ekonomi kreatif memerlukan kerjasama dan kolaborasi antar para pelaku ekonomi, terutama dari pihak rumah tangga produksi (pengusaha) dan rumah tangga negara (pemerintah).
5. Berbasis pada ide
Artinya ide menjadi hal utama yang harus dipersiapkan dalam ekonomi kreatif. Ide sangat penting dalam mengembangkan industri kreatif dan akan selalu berkaitan dengan dengan inovasi dan kreativitas.
6. Tidak memiliki batasan
Tidak ada batasan dalam penciptaan produk. Artinya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk akan selalu terjadi dan hal ini tidak memiliki batasan yang pasti.

Pengarusutamaan ekonomi kreatif juga menjadi perhatian pemerintah Indonesia. kehadiran ekonomi kreatif berpotensi dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memberikan dampak sosial yang positif (Yusuf dan Kholiq, 2020). Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi atau

industri yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan, dan bakat individu yang menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja melalui penciptaan berbagai macam produk dan jasa. Secara umum, ekonomi kreatif dapat mengeksploitasi hasil karya seseorang seperti kerajinan tangan, karya tulis, musik, seni pertunjukan, film, dan kuliner. Keberadaan ekonomi kreatif di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alternatif untuk memulihkan kondisi ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan. Terlebih lagi jika dibandingkan dengan sumber daya alam, potensi ekonomi kreatif cenderung mengalami perkembangan seiring dengan laju perkembangan kemampuan para pelaku ekonomi. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan oleh pemerintah terdapat enam kelompok ekonomi kreatif (Tambunan, 2017) antara lain:

1. Kelompok industri publikasi dan presentasi melalui media yang terdiri atas penerbitan dan percetakan serta periklanan.
2. Kelompok industri dengan kandungan budaya yang disampaikan melalui media elektronik yang terdiri atas televisi, radio, film, video, dan fotografi.
3. Kelompok industri dengan kandungan budaya yang ditampilkan ke publik secara langsung atau tidak langsung melalui media elektronik, musik, dan seni pertunjukan.
4. Kelompok industri yang padat kandungan seni dan budaya yang terdiri atas kerajinan, kuliner, dan pasar barang seni.
5. Kelompok industri desain, yang terdiri atas desain, mode dan arsitektur
6. Kelompok industri kreatif dengan muatan teknologi, yang terdiri atas riset dan pengembangan, permainan interaktif, teknologi informasi, layanan komputer, dan peranti lunak.

Dalam sebuah rilisnya, Ana Fauziah menyatakan bahwa ekonomi kreatif perlu dikembangkan di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang memiliki kreatifitas tinggi. Tidak salah jika ekonomi kreatif di Indonesia dapat menopang sektor perekonomian nasional. Dengan kemajuan teknologi, maka setiap orang dapat menunjukkan kreatifitas masing-masing secara mudah. Saat ini, ekonomi

kreatif menjadi gelombang ekonomi baru yang mewarnai perekonomian dunia. Kreativitas menjadi aset utama dalam menggerakkan bisnis dan ekonomi di era digital. Indonesia pun sudah cukup lama bergelut dengan ekonomi kreatif. Kreatifitas akan mendorong inovasi yang menghasilkan nilai tambah lebih tinggi, mendukung pelestarian dan keberlanjutan lingkungan hidup serta menjadi ajang untuk memperkenalkan budaya bangsa dalam tata pergaulan internasional. Secara umum ada beberapa alasan sehingga ekonomi kreatif harus dikembangkan yaitu:

1. Mampu menyerap banyak tenaga kerja
Karena sektor ekonomi kreatif memiliki berbagai macam jenis dan menjangkau segenap lapisan masyarakat, tentunya tingkat penyerapan tenaga kerjanya cenderung lebih banyak dibandingkan dengan aktivitas ekonomi yang lain. Oleh karena itu, tenaga kerja yang dibutuhkan dalam ekonomi kreatif harus dipersiapkan secara matang serta dibekali dengan kemampuan khusus, karena permintaan tenaga kerja terampil dan berbakat pasti selalu tinggi dalam menopang kegiatan ekonomi kreatif
2. Dapat menciptakan identitas bangsa
Sektor ekonomi kreatif dinilai mampu mempertegas dan memperkaya identitas nasional Bangsa Indonesia karena dapat memadukan ide, seni, dan inovasi berbasis teknologi dan budaya yang tumbuh di kalangan masyarakat lokal. Melalui dukungan ekonomi kreatif, bangsa Indonesia dapat meraih manfaat, yaitu pertumbuhan ekonomi yang berpihak kepada rakyat, pemanfaatan sumberdaya alam secara efektif serta penguatan identitas budaya masing-masing daerah dan suku sebagai ciri khas budaya nasional.
3. Dapat merangsang kreativitas dan inovasi
Kreatifitas dan inovasi merupakan dua hal yang selalu diterapkan oleh para pelaku ekonomi kreatif untuk menopang usaha mereka. Daya kreatifitas perlu pula dibarengi dengan cara yang berpikiran maju, penemuan ide-ide baru, dan memiliki ciri khas dalam menghasilkan produk.
4. Memberi dampak ekonomi positif

Kemajuan ekonomi kreatif secara tidak langsung juga berkontribusi pada meningkatnya kondisi keuangan negara. Jadi, jika pemerintah memiliki komitmen dalam mengembangkan ekonomi kreatif maka secara tidak langsung pemerintah juga memajukan perekonomian bangsa.

5. Berasal dari sumber daya yang dapat diperbaharui

Kreativitas merupakan salah satu kemampuan yang hadir karena bakat atau kebiasaan. Inilah yang menjadi pendorong, sehingga sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar selalu terpelihara dengan baik. Pelestarian sumber daya alam sangat dikedepankan sebagai upaya mendukung agar ekonomi kreatif dapat berkelanjutan.

Potensi ekonomi kreatif di Indonesia terhadap laju ekonomi dapat dilihat dari data Focus Economy Outlook 2020, ekonomi kreatif menyumbang sebanyak Rp.1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (<https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/potensi-besar-ekonomi-kreatif/>). Potensi tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara urutan ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Untuk meningkatkan potensi tersebut, maka diperlukan literasi ekonomi kreatif di segenap lapisan masyarakat. Dengan optimalnya literasi ekonomi kreatif, maka para pelakunya semakin bersemangat, memiliki kepercayaan tinggi, semakin berani mengeksplor potensi kreativitas yang tak terbatas, sehingga harapan Indonesia sebagai pusat peradaban ekonomi kreatif dunia dapat terwujud.

Selain sumbangannya terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB dan penciptaan kesempatan kerja, sektor ekonomi kreatif juga memiliki peran besar terhadap pendapatan devisa melalui pertumbuhan ekspor neto. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, nilai ekspor total ekonomi kreatif dalam tahun 2019 berada pada kisaran 20,87 miliar USD. Sementara pada tahun 2020, Ekonomi kreatif pada kisaran Rp.1.100 triliun. Adapun tiga sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangan ekspor terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia yaitu, kuliner, fashion, dan seni kerajinan. Memperhatikan bahwa ternyata ekonomi kreatif memberikan sumbangan yang sangat besar

dalam laju kegiatan ekspor Indonesia, maka perlu ditempuh beberapa penguatan antara lain:

1. Pengembangan sumber daya manusia yang bergelut dalam kegiatan ekspor ekonomi kreatif melalui pendidikan, pelatihan, *coaching program*, pengembangan kurikulum dan metode diklat, promosi dan kerjasama diklat ekspor.
2. Pengembangan pasar dan informasi ekspor dengan menyebarkan informasi pasar ekspor, penyusunan data dan informasi ekspor, maupun pelayanan terhadap pelaku usaha serta pembuatan aplikasi *digital marketing*.
3. Pengembangan produk ekspor ekonomi kreatif dengan meningkatkan peran *Indonesia Design Development Center*, pengembangan merek produk ekspor, dan pengadaan pusat aktivitas yang menangani pengembangan dan pengelolaan produk ekspor.
4. Pengembangan promosi dan citra melalui promosi dagang luar negeri misi dagang dan pameran, promosi produk potensi ekspor, dan pencitraan produk ekspor.
5. Kerjasama pengembangan produk-produk ekspor ekonomi kreatif.
6. Peningkatan dan penguatan peran perwakilan perdagangan/atase perdagangan maupun *Indonesian Trade Promotion Center*.
7. Dukungan dan penyediaan modal kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya yang bergerak di sektor ekonomi kreatif.

Daftar Pustaka

- Aristeus, Syprianus. "Globalisasi, Perdagangan Bebas, Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu." *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Volume 17, Nomor 2, Juni 2017.
- Damanik, Darwin. 2021. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis.
- Efendi, Joni. 2020. *Perekonomian Indonesia*. Diktat Bahan Ajar Mata Kuliah Perekonomian Indonesia. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

- Fahmi, Irham. 2019. *Dasar-Dasar Perekonomian Indonesia*. Depok: Rajawali Pers.
- Hermawanto, Ariesani dan Melaty Anggraini. 2020. *Globalisasi, Revolusi Digital, dan Lokalitas*. Yogyakarta: LPPM Press UPN Veteran Yogyakarta.
- Mufti, Muslim. 2018. *Ekonomi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sopannah, Ana. 2020. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Tambunan, Tulus T.H. 2017. *Usaba Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yusuf, Ayus Ahmad dan Achmad Kholiq. 2020. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Berdasarkan Sistem Syariah*. Cirebon: CV.Elsi Pro.
https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia.
<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/potensi-besar-ekonomi-kreatif/>

Riwayat Hidup

Abdul Rahman, lahir di Bulutellue pada 11 Mei 1983. Saat ini bekerja sebagai tenaga pengajar pada Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Dipercaya juga sebagai salah satu tenaga pengajar pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam bidang Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Makassar tahun 2005. Pada tahun 2008 berhasil meraih gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang Antropologi (Bidang Kajian Utama Ilmu Sejarah) Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Pada tahun 2017 memperoleh gelar Doktor dalam pada Program Studi Dirasat Islamiyah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin.

MODERASI BERAGAMA BIDANG KEUANGAN SYARIAH

Trimulato, SE., M.SI

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

tri.mulato@uin-alauddin.a.id

Bangsa Indonesia adalah masyarakat beragam budaya dengan sifat kemajemukannya. Keragaman mencakup perbedaan budaya, agama, ras, bahasa, suku, tradisi dan sebagainya. Dalam masyarakat multibudaya yang demikian, sering terjadi ketegangan dan konflik antar kelompok budaya dan berdampak pada keharmonisan hidup. Moderasi beragama dalam keragaman dan peran penyuluh agama dalam mewujudkan kedamaian bangsa Indonesia. Dalam kehidupan multikultural diperlukan pemahaman dan kesadaran multibudaya yang menghargai perbedaan, kemajemukan dan kemauan berinteraksi dengan siapapun secara adil. Diperlukan sikap moderasi beragama berupa pengakuan atas keberadaan pihak lain memiliki sikap toleran, penghormatan atas perbedaan pendapat dan tidak memaksakan kehendak dengan cara kekerasan. Diperlukan peran pemerintah, tokoh masyarakat, dan para penyuluh agama untuk mensosialisasikan, menumbuhkembangkan moderasi beragama kepada masyarakat demi terwujudnya keharmonisan dan kedamaian. Wawasan multibudaya bagi masyarakat Indonesia menjadi kebutuhan penting dalam membangun keharmonisan bangsa, sehingga perlu dilakukan pendidikan, pelatihan dan penyuluhan terhadap masyarakat. Moderasi beragama perlu ditumbuhkan melalui sarasehan, pengajian, maupun dialog kebangsaan, sehingga menjadi sikap bangsa Indonesia. Pemerintah, melalui Kementerian Agama, Balai Diklat Keagamaan bersama penyuluh agama dapat menjadi penggerak gerakan moderasi beragama ini. (Akhmadi, 2019)

Moderatisme ajaran Islam yang sesuai dengan misi *Rahmatan lil 'Alamin*, maka memang diperlukan sikap anti kekerasan dalam bersikap di kalangan masyarakat, memahami perbedaan yang mungkin terjadi,

mengutamakan kontekstualisasi dalam memaknai ayat *Ilabiyah*, menggunakan *istinbath* untuk menerapkan hukum terkini serta menggunakan pendekatan sains dan teknologi untuk membenarkan dan mengatasi dinamika persoalan di masyarakat Indonesia. Selayaknya perbedaan sikap menjadi sebuah dinamisasi kehidupan sosial yang menjadi bagian dari masyarakat yang madani. Keberadaan Islam moderat cukup menjadi penjaga dan pengawal konsistensi Islam yang telah dibawa oleh Rasulullah Saw. Untuk mengembalikan citra Islam yang sebenarnya, maka diperlukan moderasi agar penganut lain dapat merasakan kebenaran ajaran Islam yang *Rabmatan lil 'Alamin*. Islam tidak menganggap semua agama itu sama tapi memperlakukan semua agama itu sama, dan ini sesuai dengan konsep-konsep dari Islam wasattiyah itu sendiri yaitu konsep egaliter atau tidak mendiskriminasi agama yang lain. Dan adapun caracara moderat yang dimaksudkan itu adalah Konsep yang pertama yaitu konsep tasamuh (toleransi), sesuai dengan ciri-ciri moderasi Islam di atas dapat dipastikan jika antar umat beragama di Indonesia sudah hidup berdampingan dan saling toleransi, akan menjaga kestabilan antar umat beragama dan menjaga kerukunan antar umat beragama. Konsep kedua yang ditawarkan oleh Islam yaitu *tawazun* (berkeseimbangan), *i'tidâl* (lurus dan tegas), *tasamuh* (toleransi), *musawab* (egaliter), *syura* (musyawarah), *ishlah* (reformasi), *aulawiyah* (mendahulukan yang prioritas), *tathawwur wa ibtikar* (dinamis dan inovatif). (Fahri & Zainuri, 2019)

Pada hakikatnya agama hadir ke muka bumi membawa kemaslahatan bagi umat manusia, tapi ia akan bisa menampilkan wajahnya yang berbeda bila diejahwahkan dengan semangat fanatis dan penuh emosi. Alih-alih membawa kebaikan, pemeluk agama yang fanatis bisa terjebak pada sikap yang menyalahi semangat beragama itu sendiri. Wajah agama tergantung pada pemeluknya. Agama memiliki dua kekuatan seperti dua sisi mata uang yang berbeda. Satu sisi agama bisa tampil sebagai kekuatan daya penyatu (sentripetal), yang bisa menenggelamkan ikatan-ikatan primordial seperti ikatan kekerabatan, kesukuan, dan kebangsaan. Namun di sisi lain ia bisa menjadi kekuatan daya pemecah belah (*sentrifugal*),

yang bisa memporak-porandakan sebuah keharmonisan. Yang lebih dahsyat lagi, daya rusak konflik yang berlatar belakang perbedaan klaim kebenaran tafsir agama, mengingat sensitivitas agama yang menyentuh relung jiwa terdalam manusia. Saling klaim kebenaran seringkali terjadi oleh manusia yang terbatas dalam menafsirkan agama, padahal hakikat kebenaran hanya dimiliki oleh Tuhan Yang Maha Benar. (Junaedi, 2019)

Hasbi Ash-Shiddieqy, Hamka, dan Quraish Shihab memiliki konsep yang genuine dan khas tentang moderasi beragama. Kekhasan pandangan itu dipengaruhi antara lain oleh kondisi sosio-kultural alam Nusantara yang tropis dan baharis. Sehingga, kendatipun berbeda-beda latar sosio-intelektual, politik dan ideologi keormasannya, namun pandangan mereka bertemu pada satu titik yang sama yaitu pentingnya menjaga keseimbangan alam Indonesia di atas bingkai NKRI. Konsepsi para mufasir itu secara umum dapat digambarkan sebagai berikut: Pertama, dari aspek definisi, para mufasir memaknai moderasi beragama secara holistik-komprehensif. Kedua, ada tujuh dimensi moderasi beragama yang dilengkapi dengan indikatornya yaitu; moderasi dalam aspek teologi, ibadah, muamalah, hukum, penciptaan manusia dan alam semesta, pemerintahan, dan kuliner. Tujuh dimensi moderasi tersebut sangat relevan dengan konteks masyarakat Indonesia yang baharis, plural, heterogen, multi etnis, bahasa dan agama. (Ulinuha & Nafisah, 2020)

Syariat Islam ditetapkan untuk memberi kemudahan kepada pemeluknya tidak mempersulit dalam pelaksanaannya, selama tidak mendatangkan mudarat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Syariah terbagi kepada dua macam, yaitu syariah dalam makna yang luas dan syariah dalam makna yang sempit. Syariah dalam makna yang luas, mencakup aspek akidah, akhlak dan amaliah, yaitu mencakup keseluruhan norma agama Islam, yang meliputi seluruh aspek doktrinal dan aspek praktis. Adapun syariah dalam makna yang sempit merujuk kepada aspek praktis (amaliah) dari ajaran Islam, yang terdiri dari norma-norma yang mengatur tingkah laku konkrit manusia seperti ibadah, nikah, jual beli, berperkara di pengadilan, menyelenggarakan negara dan lain-lain. Salah satu moderasi Islam

adalah dalam pembinaan hukum Islam tidak menyulitkan (عدم الحرج), menyedikitkan/mengurangi beban (تقليل التكاليف) dan berangsur-angsur dalam membina hukum Islam (التدرج في التشريع). (Yanggo, 2018)

Perbedaan merupakan keadaan, sifat dan karakter yang diciptakan Allah dengan tujuan agar manusia saling mengenal, berinteraksi, saling memahami dan memberi manfaat satu sama lain. Memahami dan menyikapi perbedaan sepenuhnya bergantung pada cara pandang. Jika dipandang sebagai sebuah ancaman, maka perbedaan akan menjadi masalah yang mungkin sulit diatasi. Namun, jika perbedaan dipandang sebagai fitrah kodrati kemanusiaan dan anugerah rahmat Allah, maka perbedaan itu menjelma sebagai suatu keindahan bak pelangi yang mewarnai hidup. Cara pandang seseorang terhadap perbedaan sangat menentukan cara sikapnya dalam memahami makna perbedaan. Karenanya, pengertian dan pemahaman yang utuh lagi benar merupakan hal penting yang harus dimiliki seseorang guna menyikapi dan mengelola perbedaan. Pengertian dan pemahaman merupakan refleksi dan realisasi kesadaran akan fakta nyata kehidupan yang majemuk, beragam dan tidak pernah sempurna. Di dalam pengertian dan pemahaman ada ketulusan, kesiapan dan kelapangan dada untuk menerima segala sesuatunya baik yang ada di dalam atau di luar diri seseorang, dan yang tidak kalah penting adalah segala sesuatu memiliki kelebihan masing-masing yang disadari atau tidak akan saling mengisi. Pengertian dan pemahaman terhadap suatu perbedaan adalah sebuah proses dan merupakan tindak lanjut dari rasa hormat dan saling menghargai. (Kuncoro, 2019)

Munculnya perbedaan terhadap sesuatu hal dan membentuk pandangan seseorang dan kemudian menjadi pegangan tidak hanya pada bidang agama yang bersifat ritual ibadah mahdah, melainkan juga pada segmen yang bersifat mu'amalah, kegiatan ekonomi juga banyak pandangan dan perbedaan pendapat. Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indoensia juga tidak sedikit mendapat gempuran dan kritik keras dalam proses perkembangannya. Contoh riil pada perbankan syariah sejeka kemunculannya yang telah mendapatkan dukungan dan perhatian dari pemerintah, hanya saja tetap adanya pihak yang berbeda

pandangan dengan kondisi bank syariah. Adanya pandangan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, dan tidak memiliki perbedaan, hanya mengganti nama semata. Padahal justru dari banyak pihak sudah menunjukkan dukungan akan keberadaan segem ekonomi syariah baik pada bidang keuangan maupun kegiatan ekonomi bisnis berbasis syariah. Dukungan langsung dari pemerintah agar keuangan syariah dapat terus tumbuh dan mengakomodasi keinginan agar terus tumbuh berkembang diantaranya didukung dengan support melalui regulasi. Hadirnya undang-undangan nomor 7 tahun 1992, membolehkan dibuatnya bank dengan prinsip bagi hasil. Pada tahun 2008 muncul undang-undang nomor 21 tentang perbankan syariah, yang sebelumnya juga hadir undang-undang nomor 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN). Beberapa pendanaan negara dibiayai melalui instrument SBSN berbasis syariah. Dukungan dan support pemerintah untuk mengembangkan keuangan syariah terus dilakukan, walaupun dipihak lain ada yang berbeda pendapat tentang proses dan keberadaan keuangan syariah, yang dianggap masih sama dengan keuangan konvensional, dan bahkan disebut belum syariah sutuhnya dalam kegiatannya. Berbagai upaya dilakukan agar keuangan syariah di Indonesia dapat terus maju, baik secara nasional maupun secara global. Untuk mendukung percepatan ekonomi dan keuangan syariah pemerintah telah menghadirkan lembaga-lembaga yang mampu mendukung tersebut, seperti hadirnya Komite Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), yang dipimpin langsung oleh petinggi negara. Agar keuangan syariah dapat tumbuh dengan dinamis di tingkat global. Karena potensi Indonesia menjadi leader pada keuangan syariah secara global dapat dicapai dengan jumlah umat muslim yang mayoritas di negara ini. Baru-baru ini hadir Bank Syariah Indonesia, yang merupakan merger dari tiga Bank Syariah BUMN (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri). Bergabung agar Indonesia memiliki bank syariah yang besar. Kemudian pada kegiatan bisnis riil dan kegiatan ekonomi syariah yang pemerintah terus melakukan sosialisasi dan berbagai kebijakan yang mendukung perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Dalam proses itu semua tetap ada

perbedaan pendapat serta pandangan lain dalam proses pengembangan keuangan syariah, pihak yang menganggap masih banyak kekuarangan serta tidak terpenuhinya landasan syariah secara utuh pada sistem keuangan syariah yang saat ini. Dalam membangun sifat moderasi segala bentuk pandangan yang berbeda dapat dijadikan sebagai wadah untuk terus mengkaji dan pendalaman terhadap objek tersebut. Atau menjadi masukan dan proses pendalaman keilmuan untuk menjadi lebih baik. Kita tidak dapat memaksa orang lain untuk sama dengan apa yang kita pahami, tetapi saling menghargai dan menghormati tetap menjadi yang utama.

Referensi

- Akhmadi, A. (2019). *Moderasi beragama dalam keragaman Indonesia. Jurnal Diklat Keagamaan.*
- Fahri, M., & Zainuri, A. (2019). *Moderasi Beragama di Indonesia.* Intizar.
- Junaedi, E. (2019). *INILAH MODERASI BERAGAMA PERSPEKTIF KEMENAG.* Harmoni. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v18i2.414>
- Kuncoro, A. T. (2019). Penguatan Nilai Moderasi dan Kultural Beragama Bagi Umat Islam dalam Kehidupan Berbangsa. Conference on Islamic Studies FAI 2019.
- Ulinuha, M., & Nafisah, M. (2020). MODERASI BERAGAMA PERSPEKTIF HASBI ASH-SHIDDIEQY, HAMKA, DAN QURAIISH SHIHAB. SUHUF. <https://doi.org/10.22548/shf.v13i1.519>
- Yanggo, H. T. (2018). Moderasi Islam dalam Syariah. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam.*

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Trimulato, biasa dipanggil mas Tri lahir di Bulukumba Sulawesi Selatan pada Tanggal 18 Februari 1989. Kedua orang tua berasal dari Baki Sukoharjo Jawa Tengah. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada program studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2007-2011).

Kemudian melanjutkan pendidikan magister pada perguruan tinggi yang

sama dengan bidang keilmuan yang sama (2011-2013). Sempat menjadi praktisi di lembaga keuangan syariah di Kota Yogyakarta. Pengalaman mengajar pada tahun 2014 pada program studi Ekonomi Islam Universitas Wahid Hasyim Semarang. Kemudian pernah menjadi dosen pada prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Makassar. Pernah menjadi dosen pada program studi perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Parepare. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen pada program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Penulis telah menulis puluhan artikel di beberapa Jurnal Nasional Terakreditasi, menulis beberapa buku, dan menulis prodisiding Nasional dan Internasional.

MEMBANGUN KEMANDIRIAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN KOMPETENSI ENTREPRENEURSHIP BERBASIS SYARIAH

Riskiyatul Khasanah, M. E
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura
Riskiakhasanah@gmail.com

Kemandirian masyarakat telah menjadi sebuah keniscayaan dan tuntutan yang harus segera diwujudkan. Kemandirian masyarakat dalam konteks ini meliputi beberapa lini, salah satunya adalah kemandirian ekonomi dan sosial. Masyarakat yang mandiri merupakan cita-cita dan harapan negara, sebab masyarakat yang mandiri menjadi cikal bakal ketahanan dan pendorong pertumbuhan ekonomi kearah yang positif, kuat, *reformed* dan *recilient*. Salah satu upaya untuk membentuk dan membangun kemandirian masyarakat adalah dengan menanamkan dan membangun etos kerja yang tinggi, mendorong jiwa entrepreneurship pada masyarakat dan membekali dengan berbagai kompetensi yang memiliki daya saing yang tinggi.

Membangun kemandirian masyarakat merupakan sebuah upaya yang dapat membawa masyarakat pada fase kehidupan yang lebih baik dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan munculnya kemampuan memikirkan, memutuskan dan mengambil tindakan dengan menggunakan sudut pandang yang tepat. Sudut pandang yang tepat tentu tidak lahir dengan instant, akan tetapi melewati proses belajar dan berbagai pembiasaan, sehingga pengambilan keputusan terhadap setiap problem yang muncul dapat dilakukan secara mandiri.

Disisi lain ketika berhadapan dengan persoalan kemandirian ekonomi, yang menjadi problem adalah bagaimana mendidik dan membentuk masyarakat yang mampu berdikari, kreatif, dan memiliki kompetensi sehingga mampu memenuhi kebutuhan pokoknya, terlebih

lagi mampu membuka lapangan kerja bagi orang lain. Menurut Yusuf Qardawi, bahwa masyarakat khususnya setiap muslim harus memiliki berbagai pengalaman, kompetensi dan sarana yang menjadikan seseorang mampu untuk berkarya dan berdikari untuk memenuhi kebutuhan hidup baik materi maupun non materi.

Salah satu solusi dari problem tersebut dapat menggunakan pendekatan kompetensi entrepreneur, dimana kompetensi ini dapat terus dipelajari, ditumbuhkan dan di-*upgrade* dari waktu-kewaktu sehingga mampu menjawab setiap tantangan yang muncul sesuai zamannya. Misalnya saat pandemi covid-19 dan pasca pandemi, dimana fase ini merupakan fase yang menuntut setiap orang untuk peka dan segera beradaptasi dengan perubahan yang sangat cepat, misalnya dari market offline ke market online, digitalisasi, bank data dan lain sebagainya.

Entrepreneur sendiri merupakan istilah yang identik dengan kewirausahaan, dilakukan secara mandiri menggunakan kecakapan dalam menciptakan peluang usaha untuk memperoleh profit. Istilah *entrepreneurship* berawal dari bahasa Prancis, *entreprendre* yang berarti petualang, pencipta, dan pengelolah usaha. Istilah *entrepreneur* semakin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi yang terkenal dengan hukum say yaitu JB say yang menggunakan istilah tersebut untuk pengusaha yang mampu memindahkan sumberdaya ekonomi dari yang produktivitasnya rendah ke produktivitas yang lebih tinggi.

Membincang entrepreneur era 4.0 dan 5.0 di Indonesia saat ini dan dimasa mendatang tentu masih memiliki potensi yang sangat besar, hal ini bisa kita lihat dari penduduk Indonesia yang rata-rata masih usia milenial dan melek teknologi, hampir bisa dipastikan semuanya adalah pengguna aktif media sosial. Gambaran sederhana dari potensi ini adalah saat pandemi dan pasca pandemi covid-19, hampir semuanya beralih pada gaya hidup belanja dari rumah hingga akhirnya belanja online menjadi tren baru yang lebih disukai oleh banyak orang. Potensi ini tentu menjadi peluang besar bagi para entrepreneur untuk terus berinovasi, menciptakan produk yang senantiasa dinanti oleh konsumen dengan tetap mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen.

Kedepan akan muncul era-era baru yang menuntut para entrepreneur untuk upgrade diri dan hidup berdampingan dengan teknologi, sebab teknologi sudah dan akan selalu menjadi gaya hidup masyarakat. Apalagi di era society 5.0 berkembang teknologi *internet of things*, kecerdasan buatan, big data dan lain sebagainya yang awalnya hanya digunakan didunia industri akan berubah menjadi akrab dengan kehidupan masyarakat, contoh sederhananya adalah saat diadakan kelas-kelas daring menggunakan aplikasi dan metode yang memanfaatkan berbagai fitur canggih, trend belanja lewat berbagai aplikasi e-commers, kedepan bisa diprediksi akan muncul teknologi antar belanjaan menggunakan teknologi hanya dengan satu kali *one* klik, inilah era society 5.0.

Dunia usaha (entrepreneur) dan teknologi selalu menarik untuk dikaji, bahkan dalam tinjauan kajian ekonom syariah, entrepreneur merupakan salah satu *wasilah al-bayat* yang erat kaitannya dengan *manhaj al bayat* dalam bidang muamalah, dimana relasi yang dibangun adalah relasi horizontal sesama manusia yang selalu erat hubungannya dengan pertanggung jawaban secara vertikal kepada Allah dihari akhir. Kebebasan dalam menajalankan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi secara umum terdapat dalam qaidah :

“segala sesuatu (dalam hal muamalah) boleh dilakukan sampai ada dalil yang mengharamkan”

Sehingga setiap ide dan gagasan serta berbagai keahlain lainnya bebas dikreasikan untuk mewujudkan kemandirian, selagi tidak melanggar prinsip-prinsip syariah terutama persoalan halal haram. Prinsip syariah sendiri dipahami sebagai *rule of the game* yang mengatur setiap kegiatan ekonomi yang bersumber dari al-Quran dan hadist. Prinsip-prinsip dan aturan tersebut menjadi ciri dan karakteristik yang khas yang membedakan entrepreneur atau wirausaha yang berbasis syariah dan yang konvensional. Karakteristik yang khas ini melekat dalam setiap entrepreneur yang menyangatkan setiap kegiatan usahanya untuk mencapai *falah*, yaitu kemandirian ekonomi, spiritualitas, serta sosial didunia dan diakhirat.

Tidak ada batasan berapa banyak harta yang boleh dimiliki, seberapapun banyaknya diperbolehkan asalkan diperoleh sesuai dengan *rule of the game* menurut syariah dan ditunaikannya kewajiban zakat, hal ini berbeda ketika menyinggung persoalan *spending* dimana banyaknya dibatasi dengan *israf* dan *tabdzir*. Di era 4.0 dan 5.0 dimana masyarakat hidup bedampingan dengan media sosial dan *e-commers* perlu tuntunan dalam melakukan kegiatan *spending*, agar pengeluarannya tidak terjerumus dalam *israf* dan *tabdzir*.

Pada era 4.0 dan era 5.0 persaingan yang semakin ketat tidak dapat dipungkir, berbagai upaya akan dilakukan demi memperoleh profit dan mempertahankan *sustainable* usaha masing-masing, Karakteristik dan kompetensi *entrepreneur* syariah menjadi penting sebagai pijakan dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, terlebih di era persaingan yang hampir semua lini menuntut setiap orang yang sedang menjalankan usahanya untuk cekatan dalam mengambil dan memanfaatkan berbagai peluang, cepat dalam mengeksekusi setiap persoalan sebab jika terlambat maka akan kehilangan kesempatan yang berarti kehilangan keuntungan. Adanya *rule of the game* secara syariah menjadikan setiap pengusaha secara personal ataupun kolektif tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan dan kepentingannya, termasuk memperoleh keuntungan dan menjaga keberlangsungan usaha yang dijalankan.

Disisi lain, kontribusi munculnya para *entrepreneur* terhadap kemandirian ekonomi cukup besar, misalnya, kita bisa membuat perumpamaan dengan setiap kemunculan satu *entrepreneur* maka akan diikuti oleh munculnya satu lapangan kerja, sehingga ada angkatan kerja yang terserap pada lapangan kerja baru, dengan terserapnya angkatan kerja maka ada lini masyarakat yang pendapatannya bertambah dan kesejahteraannya mengalami peningkatan, disisi lain pula ada pembayaran pajak yang meningkat sehingga pendapatan negara pada sisi fiskal juga akan mengalami kenaikan.

Melihat besarnya kontribusi *entrepreneur* terhadap kemandirian ekonomi, maka penting bagi setiap *entrepreneur* untuk terus mengembangkan kompetensinya, termasuk setiap *entrepreneur* muslim

yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah Islam. Beberapa kompetensi entrepreneur yang berbasis syariah dalam membangun kemandirian masyarakat khususnya dalam aspek ekonomi adalah :

Pertama, memiliki niat yang kuat dan sistem pengawasan internal. Kompetensi entrepreneur syariah yang menduduki posisi paling penting adalah niat yang kuat dan pengawasan internal. Niat menjadi pangkal segala aktivitas termasuk dalam bermuamalah, niat juga berkaitan erat dengan motif seseorang melakukan sesuatu. Niat juga akan menginspirasi seorang entrepreneur untuk selalu memotivasi dirinya agar segala aktivitas yang berhubungan dengan usahanya dilakukan secara halal dan benar tanpa melanggar hukum. Dengan niat yang kuat para entrepreneur dapat selalu mengontrol setiap tindakan yang dilakukannya. selain itu, seorang entrepreneur juga harus senantiasa memiliki niat untuk peduli terhadap kesejahteraan dan kemandirian orang lain, sehingga bisnis yang dijalani diupayakan sedemikian rupa tidak hanya bermanfaat untuk dirinya saja, namun juga bagi masyarakat lainnya. Era society 5.0 adalah era digital yang memungkinkan kita menggunakan pengetahuan modern dalam mengembangkan usaha, membuat lompatan-lompatan baru yang visioner dengan disertai niat yang tulus ingin menebarkan kemashlahatan kepada sesama manusia.

Selanjutnya, niat yang kuat juga harus diiringi oleh alarm otomatis yang berupa pengawasan internal. Pengawasan internal muncul sebagai konsekuensi dari pemahaman tauhid *ilabiyah* dan tauhid *rububiyah*. Tauhid ilahiyah berpijak pada tauhid *ulubiyah* yaitu Meng-esakan dan menyembah Allah disebabkan Allah adalah yang wajib disembah dan tidak boleh menyekutukan-Nya. Pemahaman terhadap konsep ini berimplikasi pada adanya niat yang tulus bahwa segala sesuatu yang dikerjakan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah, termasuk bisnis sekalipun. Sehingga, secara otomatis tertanam dalam benak dan alam bawah sadarnya bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan dalam bisnisnya harus dengan cara yang benar sebab Allah selalu mengawasi setiap kegiatan yang dilakukan. Misalnya saja, di era society 5.0 yang serba digital, interaksi dan transaksi dibatasi oleh ruang dan waktu, sangat membuka peluang untuk

melakukan tindakan manipulatif untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, maka fungsi pengawasan internal memegang kendalai, bahwa setiap tindakan sekecil apapun tidak luput dari pengawasan-Nya.

“Dia mengetahui apa yang didaratan dan di laut. Tidak ada sebelah daunpun yang gugur yang tidak diketahui-Nya. Tidak ada sebutir bijipun dalam kegelapan bumi dan tidak pula sesuatu yang basah atau yang kering yang tidak tertulis dalam kitab yang nyata “

Konsekuensi logis dari tertanamnya pemahaman ini pada seorang entrepreneur adalah dirinya selalu merasa diawasi oleh Allah, berbuat benar semata-mata karena perintah Allah, setiap kerugian yang menimpa dirinya disikapi dengan lapang hati dan segera bangkit kembali sebab kegiatannya akan tetap bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Tauhid *rububiyah* meng-esakan Allah melalui segala hal yang diciptakan-Nya, meyakini bahwa Alam semesta diciptakan oleh Allah, serta Allah yang memberikan rezeki dan segala kenikmatan dunia lainnya. Implikasi dari pemahaman ini menjadikan seorang entrepreneur merasa bahwa dirinya harus mampu memanfaatkan secara optimal segala sesuatu yang Allah karuniakan di dunia ini dengan sebaik-sebaiknya sehingga bisa membawa kemashlahatan dan mendorong kemandirian masyarakat. Memanfaatkan teknologi dan menyesuaikan lonjakan kemajuan era 5.0 tanpa membuat kerusakan dimuka bumi, serta tetap memanusiakan manusia. Memiliki kompetensi terhadap Prinsip ini akan menjadi alarm otomatis bagi setiap entrepreneur bahwa segala sesuatu titik berangkatnya adalah mencari ridha Allah Swt, sehingga cara-cara yang digunakan untuk menapai tujuannya tidak bertentangan dengan syariat Alah Swt. Inilah yang secara filosofis membedakan kompetensi entrepreneur syariah dengan konvensional.

Kedua, integritas dan profesional. Dalam dunai bisnis, setiap entrepreneur harus berintegritas, dalam artian memiliki keteguhan prinsip dalam berpegang teguh pada aturan yang benar, integritas erat kaitannya dengan profesionalisme. Seorang entrepreneur yang profesional memiliki

kompetensi dan dianggap *qualified* untuk menjalankan kegiatan usahanya. Tidak sekedar aji mumpung dan ikut trend, tetapi telah melakukan analisa terhadap berbagai peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan sebelum memulai kegiatan usaha. Integritas dan profesionalisme di era 5.0 dapat diaplikasikan sejak sebuah bisnis belum dimulai hingga tahap evaluasi, tindakan ini memangkas rangkaian sistem kerja yang tidak efektif dan menghambat percepatan kinerja, yang berakibat pada hilangnya relasi dan mitra bisnis karena berpindah pada pihak lain. Sederhananya saja, sebagai contoh kita lihat aplikasi *e-commerce* yang bermunculan dengan menawarkan berbagai kemudahan, anggap saja *e-commers* yang digagas lebih lambat dari sisi delivery, akses sering *overload*, maka dalam waktu sekejap pelanggan akan mencoba aplikasi *e-commers* yang lainnya dan say goodbye pada *e-commers* sebelumnya. Sikap profesional ini dicontohkan oleh nabi yusuf AS saat beliau mengakui kompetensi yang dimilikinya dan beliau ditunjuk sebagai bendahara negara yang diabadikan dalam Qs. Surah yusuf ayat 55 :

Dan yusuf berkata “ jadikanlah aku bendaharawan negeri (mesir), karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga dan berpengetahuan”

ketiga, kejujuran manajerial dan komitmen. Kejujuran merupakan element penting dalam setiap tindakan, termasuk bagi seorang entrepreneur. Kejujuran merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan untuk menjaga relasi bisnis antara seorang entrepreneur dengan mitra atau relasinya. Kejujuran merupakan kunci terjalannya kepercayaan yang melahirkan kerjasama jangka panjang. Lebih jauh, Kompetensi ini harus dimiliki oleh entrepreneur muslim bukan hanya karena merasa takut kehilangan relasi atau mitra bisnis, melainkan karena merasa selalu dalam pengawasan-Nya, berbuat jujur bukan karena dipaksa oleh aturan dan sistem yang dibuat oleh manusia, melainkan atas dasar bahwa berbuat jujur adalah perintah Allah, dan berbuat sebaliknya merupakan sebuah kejahatan.

Seperti yang sering kita lihat saat ini, sisi lain sebagai dampak negatif dari era 4.0 dan 5.0 adalah banyaknya modus kejahatan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memperkaya diri dalam waktu sekejap, integrasi ruang maya dan ruang fisik, bank data dan lain sebagainya dimanfaatkan sedemikian rupa.

Kejujuran seorang entrepreneur juga harus disertai dengan keteguhan memegang komitmen, setiap komitmen yang disepakati harus terukur agar kedua belah pihak sama-sama mampu memegang komitmen masing-masing. Tidak ada salah satu pihak yang merasa berat sebelah sehingga melanggar komitmen yang sudah ditetapkan. Yang perlu ditanamkan pada diri seorang entrepreneur syariah adalah memiliki pemahaman bahwa memegang teguh komitmen merupakan bentuk ketaatan terhadap perintah-Nya.

Ketiga, menjaga dan mempertahankan amanah. Amanah merupakan *feedback* dari sikap jujur dan memegang teguh komitmen seorang entrepreneur dengan relasi bisnisnya. Motivasi yang perlu dibangun adalah bahwa amanah dimaknai sebagai bentuk penjagaan terhadap karunia Allah, maka ketika tidak amanah seorang entrepreneur merasa bahwa dirinya telah melanggar amanah Allah, bukan hanya sebatas melanggar amanah yang dipercayakan oleh mitra. Sehingga motivasi yang harus dimunculkan adalah setiap entrepreneur harus amanah, karena amanah merupakan karunia Allah yang harus dijaga dan melakukannya merupakan bentuk ibadah. Dalam QS : al-anfal ayat 27 Allah secara tegas menggunakan kalimat larangan mengkhianati amanat yang dipercayakan.

“Wahai orang-orang yang beriman!, janganlah kamu mengkhianati Allah dan rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahuinya”

Keempat, berbisnis berbagi keuntungan, misi kemanusiaan. Dalam berbisnis setiap entrepreneur harus mengupayakan *win win solution*. memahami bahwa manusia dimuka bumi sebagai *khalifah fi al-ardbi*, keberadaannya harus bisa memberikan dampak positif terhadap orang lain

dan dalam konteks yang lebih luas mampu mensejahterakan masyarakat dan memakmurkan bumi. Bisnis yang digeluti tidak dijadikan sebagai tempat untuk memperkaya diri namun merugikan orang lain ataupun mitra bisnisnya.

Berbisnis juga harus diiringi dengan misi kemanusiaan, memahami bahwa harta yang dimiliki hanyalah amanah, pemilik mutlak adalah Allah SWT sehingga berlimpahnya harta adalah karunia yang harus bisa mensejahterakan orang lain, membangun kemandirian ekonomi, spritual dan sosial pada elemen masyarakat yang lebih luas. Tidak membiarkan hartanya hanya mengendap untuk memperkaya diri, akan tetapi diatur dengan *flow concept*, sehingga kekayaan dan kemandirian ekonomi tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang saja. Kompetensi ini merupakan implikasi dari pemahaman terhadap perintah Allah dalam surah al-Baqarah 254:

“hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian dari rezeki yang talah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafaat”

Kelima , adil dan tawazun. Adil berarti menghindari berbagai macam praktik transaksi yang tidak benar, baik dalam berbicara, bertindak dan bekerja. Adil pada prinsipnya adalah tidak mendzalimi mitra bisnis dan juga tidak terdzalimi, kedua belah pihak sama-sama memperoleh dan menyepakati sesuatu yang telah dianggap menguntungkan kedua belah pihak.

Tawazun merupakan bagian dari adil, *tawazun* diartikan dengan sikap yang mampu menyeimbangkan antara dunia usaha yang sedang ditekuni secara pribadi dengan kontribusinya terhadap kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lain. Juga mampu menyeimbangkan antara kehidupan dunia dan akhirat. Sebab tidak ada larangan dalam islam tentang bagaimana seseorang mengumpulkan kekayaan untuk urusan dunianya selagi sesuai dengan prinsip syariah, namun harus tetap diseimbangkan dengan urusan akhirat. Memiliki

kompetensi dan pemahaman yang utuh terhadap konsep adil dan tawazun maka akan melahirkan entrepreneur-entrepreneur yang mampu berlaku adil dan bersikap *tawazun* antara kehidupan dunia dan akhirat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Bersikap tawazun ditandai dengan tidak melampaui batas, tidak berlebih-lebihan dalam setiap urusan, dan menggunakan sumberdaya secara efektif dan efisien.

Keenam, pandai bersyukur. Kompetensi terakhir yang harus ada dalam setiap entrepreneur adalah kemampuan untuk melangkitkan rasa syukur, mungkin terkesan sederhana bagi sebagian orang sehingga tidak menganggap sebagai sesuatu yang penting untuk selalu ditanamkan dalam diri seorang entrepreneur. Akan tetapi, menurut hemat penulis rasa syukur merupakan sikap yang perlu dipupuk dalam jiwa setiap entrepreneur, sebab dari sikap yang pandai bersyukur dan tidak mudah mengeluh akan lahir mental yang kuat, yang mampu menumbuhkan rasa lapang hati saat kondisi bisnisnya sedang *down*, terlebih dari itu setiap manusia yang bersyukur dijanjikan oleh Allah dengan tambahan nikmat yang berlipat-lipat. Hal ini disampaikan oleh Allah dalam QS Ibrahim ayat 7 :

Dan ingatlah ketika Tuhan mu memaklumkan, “ sesungguhnya ketika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (nikmat) kepada mu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-ku) maka pasti adzab-ku sangat berat”

Rasa syukur dapat mendatangkan ketenangan dan kebahagiaan, tidak merasa iri terhadap pencapaian orang lain, fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Rasa syukur juga memberikan dampak positif secara psikologis, dalam hukum *law of attraction* setiap apa yang dipikirkan maka akan ditarik kedalam diri. Seorang entrepreneur yang selalu berpikir positif maka akan mudah menarik hal-hal positif kedalam dirinya.

Daftar Pustaka

Ika yunia fauzia, Prinsip dasar ekonomi islam (Jakarta : kencana, 2014), hlm. 9

Ika yunia fauzia, etika bisnis dalam Islam (Jakarta : kencana, 2018) hlm.
190.

Biografi Penulis



Riskiyatul khasanah, M.E lahir Dipamekasan pada tanggal 26 desember 1991, pendidikan S1 di IAIN Madura Program Studi Perbankan Syariah, lalu melanjutkan studi Pascasarjana ke UIN sunan Ampel surabaya para program studi ekonomi syariah. Saat ini menjadi dosen tetap IAIN Madura pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

MENDESAIN EKONOMI KREATIF BERBASIS PRODUK NILAI JUAL

Nasib, S.Pd., MM

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membuat para pelaku bisnis mendapatkan informasi dengan mudah. Pelaku bisnis mampu mendapatkan sumber informasi yang terbaru mengenai strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing (Azizah, 2017). Peluang dan ancaman tentunya sudah diperhitungkan dengan matang, ketika pelaku bisnis memilih menerapkan salah satu strategi pemasaran. Kemudian bukan hanya pelaku bisnis yang mendapatkan keuntungan dari kemudahan akses informasi yang ada, melainkan juga para konsumen juga mampu mendapatkan sumber informasi yang valid guna mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya (Juwandi, 2022).

Pada kondisi saat ini bagi pelaku bisnis dibutuhkan untuk kreatif dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Bukan hanya itu saja sering kali dari kondisi tersebut pelaku bisnis memang tidak memiliki atau memproduksi suatu produk. Pelaku bisnis hanya membuat salah satu flat from pemasaran model digitalisasi. Sehingga dengan demikian banyak produk atau jasa yang meminta bekerja sama yang saling menguntungkan (Ratnawati, 2022). Misalnya OVO, Gojek dan sebagainya merupakan sekian banyak contoh perusahaan yang dapat tumbuh dan berkembang pesat hanya dengan menawarkan ide atau gagasannya melalui digitalisasi.

Pelaku bisnis yang kreatif akan tetap mendapatkan keuntungan dalam kondisi yang bagaimanapun (Kusuma, 2021). Kondisi politik, sosial budaya, kesehatan hingga ekonomi yang berubah dari waktu ke waktu akan disesuaikan dengan ide yang cemerlang dalam mendulang keuntungan dari setiap perubahan yang ada (Isnaini, 2021). Setidaknya untuk menjadi pelaku ushaa yang kreatif ini memiliki 5 (lima) syarat yaitu sebagai berikut:

- a. Ide dan gagasan sebagai ide utama oleh pelaku ekonomi
Ide dan gagasan merupakan dasar bagi seorang pelaku usaha dalam menghasilkan produk atau jasa yang kreatif. Ide dan gagasan yang ada ini kemudian dikembangkan melalui produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan yang selama ini tidak tersedia di pasar. Kemampuan memahami akan keinginan dan kebutuhan pasar sangatlah dibutuhkan (Barus, 2021). Hal ini disebabkan oleh rasa kepuasan konsumen yang bersifat dinamis berubah dari waktu ke waktu. Di pasar boleh jadi setiap perusahaan akan bersaing pada harga dan kualitas produk. Akan tetapi tidak semua perusahaan mampu menyentuh nilai dan emosional pada diri konsumen. boleh jadi harga yang ada pada produk atau layanan ini tidak akan memperhatikan harga yang harus dikorbankan asalkan produk tersebut memiliki nilai dan emosional sesuai harapan konsumen (Ramadoni, 2020).
- b. Adanya kreasi intelektual dalam sektor usahanya
Ekonomi kreatif akan semakin baik ketika pelaku bisnis memiliki pengetahuan dalam memahami akan kebutuhan atau keinginan pasar (Tho'in, 2021). Untuk terus meningkatkan pengetahuan yang ada, sebaiknya proses belajar memang harus dilakukan oleh pelaku bisnis (Prasetyawati, 2020). Kondisi saat sekarang ini banyak sekali bagi setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan pengetahuannya bagaimana proses produksi yang efisien, manajemen pemasaran dalam membangun hubungan yang harmonis baik kepada pemasok dan konsumen (Susilaningih, 2021).
- c. Kegiatan usahanya bersifat terbuka dan tidak terbatas
Pelaku bisnis yang memiliki kegiatan usaha yang terbuka dan tidak terbatas tentunya sangat membantu dalam menciptakan kreativitas dalam menghasilkan produk atau jasa (Hidayatullah, 2019). Umum tidak semua pelaku usaha mendapatkan kesempatan yang terbuka dalam menjalankan usahanya. Berbagai kendala yang dihadapi mulai lokasi atau tempat usaha, proses perizinan dan kemampuan dalam

mendapatkan sumber dana usaha tidak dirasakan sepenuhnya oleh pelaku usaha (Amelia, 2021).

d. Menghasilkan produk yang bernilai kreatif

Berikutnya syarat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk dapat kreatif yaitu mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai perbedaan dengan produk merek lain (Sunarsi, 2020). Pelaku bisnis umumnya hanya melakukan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari produk yang sudah ada sebelumnya yang ada di pasar (Ramadhan, 2020). Dimana perbedaan ini dapat mengarahkan kepada kualitas produk, harga atau bahkan layanannya (Hidayatullah, 2021).

e. Adanya kerja sama dari berbagai pihak

Memiliki kemampuan dalam bernegosiasi guna menjalin kerja dengan pihak lain adalah syarat menjadikan pelaku bisnis menjadi kreatif (Saragih, 2019). Kerja sama yang akan terjalin yaitu kepada pemasok, penyalur hingga konsumen (Ratnawati, 2022). Sehingga produk atau jasa yang dihasilkan ini telah memiliki pasar yang siap untuk menampung produk perusahaan (Yulianti, 2015).

Kemampuan kreativitas yang dimiliki oleh pelaku usaha bisnis, akan sangat diuntungkan ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tersebut terdiri:

- a. **Pertama**, perusahaan perlu menjabarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dari target pasar. Itu melibatkan usaha seperti segmentasi pasar dan identifikasi karakteristik psikologi dari target pelanggan (P. P. D. M. H. Nasib, 2020).
- b. **Kedua** adalah membuat daftar solusi apa yang perusahaan tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Apa kebutuhan atau tantangan yang mereka hadapi dan bagaimana bisnis membantu mereka mengatasinya. Misalnya, perusahaan menawarkan solusi harga terjangkau karena konsumen di pasar target sadar harga (A. F. Nasib, 2019).
- c. **Ketiga** adalah menyaring solusi yang tepat, khas, dan memiliki peluang sukses terbesar. Perusahaan mungkin menemukan beberapa alternatif solusi, tetapi pesaing telah menawarkannya lebih dulu. Atau,

solusi tersebut mungkin tidak sesuai dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan saat ini sehingga kecil kemungkinan untuk sukses dan menguntungkan (Fadli, 2020). Katakanlah, sebagian besar pesaing saat ini menawarkan harga murah.

- d. **Keempat** adalah membangun janji ke pelanggan dan menciptakan persepsi. Perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran promosi untuk menciptakan persepsi pelanggan bahwa meski harga sedikit lebih tinggi, tetapi mereka melakukannya lebih baik (Wahyudi, 2019). Sehingga jangan sampai janji yang telah dibuat ini tidak direalisasikan kepada konsumen atau pelanggan. Tujuannya agar konsumen tidak merasa dirugikan baik secara waktu dan finansial.

Daftar Pustaka

- Amelia, M. D. P. G. R. N. F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-Bank : Journal Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41–48.
- Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78. Retrieved from ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia%0APengembangan
- Barus, R. T. S. D. H. N. (2021). Analisa Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Kampus. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., IV(1), 2013–2015.
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Swasta Teladan Sumut 1. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4* (pp. 628–636).
- Hidayatullah. (2021). Dampak Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Di Batu Love Garden Kota Batu Jawa Timur Dampak Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Di Batu Love Garden Kota

- Batu Jawa Timur. *Jurnal Tesla : Perhotelan - Destinasi Wisata - Perjalanan Wisata*, 1(1), 26–35.
- Hidayatullah, I. K. R. Y. H. F. N. M. W. S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019* (Vol. 3, pp. 1617–1625).
- Isnaini, V. V. K. Y. L. S. M. W. K. R. F. M. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–66.
- Juwandi, S. M. R. Y. L. R. (2022). Peran Ciwisata (Cinibung Wisata) Dalam Upaya Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Kampung Cinibung. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 213–226.
- Kusuma, S. S. C. Y. D. T. C. A. (2021). Penguatan Momprenneur Melalui Pelatihan Produk Ekonomi Kreatif Pada Aktifitas Kelompok Posyandu. In *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 7, pp. 126–133).
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nasib, P. P. D. M. H. (2020). Improving Consumers Purchasing Decisions On CV. Nagasaki Mandiri Electronic. *International Journal of Research and Review*, 7(July), 435–442.
- Prasetyawati, M. A. Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Terhadap Citra Dapurfit. *Profesi Humas*, 5(1), 82–97.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1), 1–7.
- Ratnawati, A. I. P. S. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa

- Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Social Entrepreneurship. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 469–479.
- Saragih, L. H. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma*, 6(2), 37–53.
- Sunarsi, A. A. A. N. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Susilaningsih, B. D. A. N. R. N. (2021). Pengaruh Attraction, Accesibility, Amenity Dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Besuki Kediri. In *Conference on Economic and Business Innovation* (pp. 1–11).
- Tho'in, S. S. M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Wahyudi, A. D. K. T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3599>

Biografi Penulis



Nasib, lahir di Sei Lapan-Langkat, 24 Desember 1989. Menamatkan pendidikan Strata 1 tahun 2011 jurusan Pendidikan Ekonomi dengan konsentrasi Tata Niaga di Universitas Setia Budi Mandiri (USBM). Tahun 2013 memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM) Bidang

Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saat ini merupakan dosen tetap pada Universitas Mahkota Tricom Unggul. Saat ini penulis merupakan menjabat sebagai ketua LPPM Universitas Mahkota Tricom Unggul.

MEMBANGUN PARADIGMA MASYARAKAT YANG PRODUKTIF DAN KREATIF DI ERA SOCIETY 5.0

Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A.
Politeknik LP3I Kampus Cirebon
mirantipradiptautami@plb.ac.id

Di tahun 2022 ini masyarakat Indonesia masih menghadapi pandemi Covid-19, namun di balik pandemi ini sebetulnya Indonesia akan berada pada satu perubahan yang sangat besar. Perubahan itu berkaitan dengan ekonomi, politik, dunia kerja, dan pola kehidupan dalam masyarakat. Salah satu perubahan terjadi di dunia digital.

Melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan yang ada memang tidak selalu mudah. Seperti yang dilansir oleh Kementerian Investasi/ BKPM (2019), ada lima tantangan digital ekonomi di Indonesia:

- (1) *Cyber security*. Indonesia memiliki arus transaksi *online* yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini menjadi celah baru bagi pihak tidak bertanggungjawab untuk melakukan penyerangan terhadap dunia cyber. Bahkan Indonesia pernah mendapat 1.225 miliar serangan *cyber* setiap harinya;
- (2) Persaingan yang semakin ketat. Perekonomian digital juga membawa persaingan pasar semakin ketat dengan berkembangnya *e-commerce* seolah menjadi keran masuknya produk-produk dari negara lain seperti Cina, Singapura, maupun Jepang ke Indonesia dengan mudah. Akibatnya, produk-produk lokal pun jika tidak berkembang akan tergerus oleh produk dari negara lain yang cenderung dijual dengan harga terjangkau;
- (3) Pembangunan sumber daya manusia (SDM). Melalui SDM yang unggul, tangguh dan berkualitas baik secara fisik dan mental akan berdampak positif tidak hanya terhadap peningkatan daya saing dan

kemandirian bangsa, namun juga dalam mendukung pembangunan nasional;

- (4) Ketersediaan akses internet yang mumpuni. Bank Dunia (2019) mencatat akses internet di Indonesia belum merata. Proyek Palapa Ring yang tuntas pada 2019 berhasil menghubungkan 514 kota/kabupaten pada sambungan tulang punggung nasional. Alhasil, jumlah penduduk dewasa yang dapat mengakses internet semakin meningkat, terutama di pulau-pulau besar Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Bali. Sementara untuk pulau lainnya masih terdapat gap akses internet, salah satunya terlihat dari sepertiga masyarakat dewasa Papua yang baru memiliki sambungan internet. Proporsinya berbeda dengan 55% penduduk dewasa Jawa-Bali yang dapat menikmati jaringan internet dalam kehidupan sehari-harinya;
- (5) Regulasi yang belum mengikuti perkembangan zaman. Tantangan lainnya yaitu regulasi dan dasar hukum yang perlu dirancang mengikuti perkembangan zaman. Pemerintah Indonesia pun dengan sigap membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur jalannya perekonomian digital nasional. Begitu pula dengan lembaga-lembaga terkait. Ini semata-mata untuk melindungi hak-hak konsumen dan pelaku ekonomi digital agar dapat berjalan dengan baik di masa mendatang.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut diperlukan pengembangan produktifitas dan kreativitas masyarakat Indonesia. Pengembangan kreativitas masyarakat merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan, dan jiwa kreativitas masyarakat untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bernilai dan berguna baik bagi dirinya maupun orang lain. Untuk mencapai hal ini diperlukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Salah satunya dengan memanfaatkan potensi lokal melalui pengolahan hasil ternak madu seperti di Desa Bojong, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna, diantara jenis fauna yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia adalah lebah yang

dapat memproduksi madu. Manfaat bagi manusia, yaitu menghasilkan madu, *pollen*, dan lilin lebah. Sedangkan manfaat usaha madu bagi kelestarian alam yaitu dapat meningkatkan hasil produksi pertanian, peternak madu, dan menjaga kelestarian hutan melalui penyerbukan yang dibantu oleh lebah (Pusat Perlebahan Nasional, 2013).

Madu disukai oleh semua orang, dari balita sampai orang tua. Akan tetapi sedikit dari mereka yang kesulitan untuk mendapatkan produk ini terutama yang terjamin keasliannya. Jumlah produksinya yang masih di bawah jumlah permintaan adalah sebuah peluang usaha di bidang pemasaran. Peluang untuk memasarkan produk ini cukup tinggi mengingat jumlah produksi yang masih sedikit ditambah dengan jumlah permintaan yang tinggi. Namun dalam pelaksanaannya masih banyak kendala untuk mencapai target tersebut.

Apalagi di saat pandemi Covid-19, kreativitas dan inovasi dalam mengelola produk madu ini pun sangat diperlukan. Selama ini masyarakat Indonesia mengenal istilah madu saja, padahal produk-produk madu itu banyak bentuknya seperti bee pollen, beeswax, propolis, royal jelly, mead, bee bread, bee venom, zabrus, beehive air, dead bees, dan wax moths. Masyarakat perlu diedukasi mengenai peluang berbisnis madu di tengah pandemi. Bisnis madu pun mempunyai prospek untuk dikembangkan di masa pandemi ini.

Pandemi Covid-19 ternyata menjadi berkah bagi kelompok peternak lebah madu di Desa Bojong, Kabupaten Kuningan. Konsumen madunya berasal dari berbagai kalangan, mulai tenaga kesehatan, pasien corona, orang tanpa gejala (OTG) yang menjalani karantina di hotel, hingga masyarakat umum.

Pekarangan rumah warga bisa disulap menjadi tempat ternak lebah dan untuk proses budidayanya juga tergolong mudah. Kotak atau stup dengan 2.000 lebah jenis lebah klanceng, dengan satu ratu lebah, ditempatkan pad arak dan bawah pohon dengan suhu sekitar 24 derajat Celcius. Selanjutnya, pemilik menunggu sambil memastikan kotak jauh dari hama. Sekitar empat bulan, stupa tau kotak bisa dipanen dan menghasilkan madu hingga 400 mililiter per kotaknya.

Selain memanfaatkan potensi lokal, masyarakat Indonesia pun dapat memanfaatkan potensi lain yang ada pada *Era Society 5.0* mendatang. Pada *Era Society 5.0* ini memungkinkan kita menggunakan ilmu pengetahuan yang berbasis modern (AI, Robot, IoT) untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman.

Dalam *Society 5.0* ini komponen utamanya adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari. Memang rasanya sulit dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan.

Di *Era Society 5.0* mempersyaratkan tiga kemampuan utama yang perlu dimiliki setiap individu, yaitu: *creativity, critical thinking, communication and collaboration*. Individu dengan mindset yang adaptive cenderung memandang pencapaian sebagai hasil usaha dan hasil belajar, bukan semata-mata karena adanya bakat dan takdir. Individu yang memandang dirinya dapat mencapai apapun sepanjang dia mau berusaha dan belajar. Sikap semacam ini akan dapat menumbuhkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan dan mampu belajar dan mencapai apapun yang kita kehendaki.

Potensi Indonesia sebagai raksasa *e-commerce* dan teknologi digital di masa yang akan datang tetaplah sangat besar. Hal ini disebabkan penduduk Indonesia, mayoritas merupakan generasi milenial dan gen Z, generasi yang melek teknologi dan pengguna aktif media sosial.

Pada masa pandemi, diketahui jumlah konsumen *e-commerce* semakin meningkat, Covid-19 juga mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih digital. Kesiapan masyarakat Indonesia dalam menghadapi *Era Society 5.0* ditentukan oleh kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, industri, peneliti, dan masyarakat secara umum.

Selain itu, sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang juga cukup penting di *Era Society 5.0*. Pada saat ini UMKM yang telah bertransformasi ke arah digital terhitung masih sedikit yaitu sekitar 16 persen dari seluruh UMKM yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingkat kesiapan masyarakat terhadap penggunaan teknologi yang

tergolong masih rendah dan konektivitas internet seperti yang sudah dipaparkan oleh penulis sebelumnya.

Oleh karena itu, perlu kesiapan yang dilakukan bangsa ini untuk mewujudkan UMKM yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga dibutuhkan kerjasama dari pemerintah, pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum sebagai konsumen. Dalam hal ini perlu adanya sosialisasi dan pelatihan terhadap pelaku UMKM yang belum memahami mengenai digitalisasi UMKM selain pemenuhan infrastruktur teknologi yang belum tersedia.

Daftar Pustaka

Dr Carol S. Dweck, *Mindset: Changing the Way You Think To Fulfil Your Potential*, (Great Britain: Robinson Publisher, 2017)

Lydiawati Soelaiman, *Mengembangkan Bisnis Madu Jambi Sebagai Peluang Bisnis di Masa Pandemi*, *Pintar Opini Utara*, Vol 2, Hal 175-177, 2021

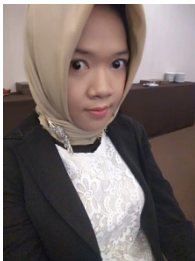
S. Ganesan dan Dr S. Gopalsamy, *Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Analysis*, *International Journal of Advanced Research and Emerging Trends (JARET)*, Vol 3, Hal 1-11, 2022

<https://www.investasindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/5-tantangan-digital-ekonomi-di-indonesia>

<https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/berita-covid19/570-madu-bisnis-manis-pada-masa-pandemi#!/ccomment>

<https://www.kemendikpmk.go.id/pendidikan-berperan-penting-dalam-menyongsong-smart-society-50>

Biografi Penulis



Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A. atau lebih sering disapa Miss Mira, lahir di Kota Cirebon, Jawa Barat pada 24 Februari 1992. Beliau menempuh pendidikan sekolah dasar hingga sekolah menengah atas di Kota Cirebon. Kemudian beliau meneruskan pendidikan sarjana (S-1) di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kota Bandung. Pada tahun 2015

hingga 2018 beliau bekerja di suatu instansi perbankan milik BUMN. Karena ketertarikannya dengan ilmu manajemen bisnis dan administrasi saat bekerja di bank dan keinginannya menjadi pembina para pelaku UMKM Indonesia, beliau melanjutkan studi S-2 di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Saat ini beliau aktif berbisnis di bidang hospitality “Wien Homestay”, bisnis EOA Gold, bisnis penyedia jasa logo/karakter untuk NFT; membina pelaku UMKM, kelompok peternak lebah madu, di wilayah Kuningan, Jawa Barat; dan juga bergabung dengan beberapa *platform* yang membina UMKM di seluruh Indonesia. Beliau juga aktif mengadakan *mini workshop* dan pelatihan secara *offline* maupun *online* untuk para UMKM yang ingin menggunakan keilmuannya. Bila ingin konsultasi terkait pembinaan bisnis untuk UMKM, beliau dapat dihubungi melalui linktr.ee/tanyasajamtra.

EKONOMI KREATIF DAN PENGUATAN SDM MASYARAKAT INDONESIA

Dr. H. Moh Nasuka, M.Pd.
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Email: mohnasuka@unisnu.ac.id

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh bernama John Howkins dalam buku yang ia tulis berjudul “*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*”. Howkins mendefinisikan bahwa Ekonomi Kreatif sebagai suatu kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan. Gagasan yang dimaksud dalam uraian pengertian tersebut adalah gagasan yang orisinal dan dapat diproteksi oleh HKI. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu, periset mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul bibit tanaman yang belum pernah ditemukan.

Ekonomi Kreatif dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Pada dasarnya Ekonomi Kreatif adalah orang-orang yang memfungsikan potensi yang dimilikinya berupa akal kemudian digunakan untuk berpikir mencari sesuatu atas keterbatasan ekonomi untuk mengentaskan diri sehingga dapat menghidupkan proses kemandirian ekonomi.

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”.

Alvin Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pengelompokan gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang

pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Gelombang kedua adalah gelombang ekonomi industri. Gelombang ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang yang keempat merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan 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. Perubahan ini tidak dapat dibendung lagi oleh masyarakat atau pelaku ekonomi dan bisnis, yang mana para pelaku ekonomi dan bisnis tidaklah mungkin akan berdiam diri, mereka juga mempunyai tuntutan yang harus dipenuhi. Jika tidak menemukan alternatif lain maka mereka akan terlindas oleh globalisasi ekonomi. Hal ini pun bagaikan perumpamaan “air laut menggulung bahtera yang sedang berlayar”.

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.

Howkins mengemukakan, bahwasanya kreatifitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan/karakter baru pada sesuatu. Sebenarnya membicarakan kreatifitas dan ekonomi merupakan sesuatu yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan gagasan individu pada segala aspek dengan pandangan ekonomi. Artinya kreatifitas dilakukan adalah untuk ekonomi yang perlu dipenuhi haknya.

Kemunculan ekonomi kreatif adalah efek dari pergerakan ekonomi global yang melaju semakin pesat, kemudian ekonomi kreatif dapat berkembang ke daerah-daerah. Kemunculan ekonomi kreatif dilatari oleh beberapa sisi, diantaranya (1) Konsumen, menginginkan daripada variasi yang dibutuhkan begitu banyak dan penyebaran secara cepat menuntut untuk selalu berinovasi, (2) Keterbatasan Informasi.

Saat ini paradigma baru telah lahir akibat perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya bergeser ke paradigm ekonomi kreatif. Era globalisasi saat ini banyak memberikan dampak terhadap perkembangan berbagai sektor dari teknologi hingga ekonomi. Perkembangan teknologi dan informasi ini melahirkan pola kerja, produksi, distribusi yang lebih murah dan efisien. Dampak dari perkembangan ini adalah munculnya kompetisi pasar yang semakin besar dan luas.

Kemunculan konsep ekonomi kreatif di era globalisasi ini, telah menarik minat berbagai negara untuk menggunakan konsep ini sebagai model pengembangan ekonomi, termasuk di Indonesia. Sebelum lebih jauh masuk kedalam model pengembangan ekonomi kreatif, ada baiknya kita menengok kembali undang-undang konstitusi kita sebagai rambu, yaitu Pasal 33 UUD 1945 dimana dikemukakan bahwa sistem perekonomian Indonesia ditujukan untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam bidang ekonomi.

Dengan tiga prinsip dasar sering disebut sebagai ekonomi kerakyatan adalah sebagai berikut: (1) perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan; (2) cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; dan (3) bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan ketiga prinsip tersebut dapat disaksikan betapa sangat besarnya peran negara dalam menunjang suatu sistem ekonomi yang berbasis pada kegiatan ekonomi masyarakat luas. Sebagaimana tercermin pada Pasal 27 ayat 2 dan Pasal 34, peran negara dalam sistem ekonomi

kerakyatan antara lain meliputi lima hal sebagai berikut: (1) mengembangkan koperasi; (2) mengembangkan BUMN; (3) memastikan pemanfaatan bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat; (4) memenuhi hak setiap warga negara untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak; dan (5) memelihara fakir miskin dan anak terlantar.

Pemerintah sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, antara lain (1) Periklanan, (2) Arsitektur, (3) Pasar Barang Seni, (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.

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*).

Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Yang mana, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang.

Seperti halnya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Pertama, Sumber

Daya. Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

Kedua, industri. Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju.

Ketiga, teknologi. Teknologi ini akan merupakan *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata. Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

Keempat, institusi. Institusi dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal –seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma - maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan.

Kelima, lembaga keuangan. Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu endorsement dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional serta isu strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional, maka visi pengembangan ekonomi kreatif dapat dirumuskan yaitu “Ekonomi Kreatif

sebagai Penggerak Terciptanya Indonesia yang Berdaya Saing dan Masyarakat Berkualitas Hidup”.

Pertama, berdaya saing yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang kreatif, mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.

Kedua, berkualitas hidup yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang bahagia, yaitu: sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada, dan menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana, mampu mengembangkan dan memanfaatkan budaya, dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jatidiri dan karakter bangsa-nya.

Adapun misi dari ekonomi kreatif, antara lain untuk mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan. Kemudian mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas dan mengembangkan lingkungan kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Bangunan industri kreatif ini dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*) dan Pemerintah (*Government*) yang disebut sebagai sistem ‘*triple helix*’ yang merupakan actor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industry kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industry kreatif akan menghasilkan industry kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide, pengetahuan skill dan talenta, daripada sumber daya tenaga. Oleh karena itu, Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Sehingga diperlukan pengetahuan tentang potensi diri dan lingkungan budaya setempat, dari warga masyarakat masing-masing sebagai sumber hidup dan tempat tinggalnya.

Penguatan sumber daya manusia perlu sekali dilakukan dalam rangka mengembangkan dan menguatkan keahlian SDM, dan ini merupakan tautan antara faktor bawaan yang mendukung keberhasilan seseorang dalam bekerja karena sesuai dengan kemampuan dasar yang dibawa sejak lahir. Penguatan adalah suatu usaha organisasi untuk menjadikan SDM yang dimiliki menjadi lebih baik, dalam arti meningkatkan kompetensi, lebih mahir, lebih meningkat bahkan SDM menjadi lebih kuat atau tidak mudah menyerah dalam tuntutan pekerjaan.

Oleh sebab itu organisasi perlu memberikan perhatian yang lebih banyak untuk bagaimana mengembangkan SDM dengan meliha kapasitas masing-masing individu, dan kemudian dikembangkan ataupun dikuatkan. Penguatan diberikan kepada mereka yang sudah memiliki bakat keahlian sebagai unsur utama. Sedangkan pengembangan diberikan kepada SDM yang agak kurang dalam unsur penunjang keahlian, sehingga perlu diadakan pelatihan, pendidikan, ataupun treatment-treatment tertentu, agar lebih mendukung keahliannya. Penanganan dengan mengedepankan profesionalitas organisasi terhadap SDM berarti organisasi mampu melihat kemampuan karyawan sekaligus memberi dukungan dalam rangka mengembangkan *skill*.

Bentuk penguatan SDM melalui pendidikan, pelatihan, kursus-kursus, juga pelatihan-pelatihan untuk memperkuat mental atau kepribadian seperti ketahanan kerja, kebersamaan dan tanggung jawab, *team work*, maupun kepemimpinan, sehingga pada prinsipnya penguatan SDM adalah lebih dari sekedar pengembangan SDM. Dengan pemahaman tersebut, maka dibutuhkan adanya program Pengembangan Sumber Daya Manusia

(PSDM), mengingat PSDM memberikan sumbangan yang besar pada peningkatan kapasitas SDM.

SDM sebagai salah satu faktor produksi dalam organisasi tidak lain merupakan unsur utama dalam menciptakan dan merealisasikan peluang, sehingga lembaga dapat mencapai taraf bermutu. Perencanaan dalam manajemen SDM sangat penting karena tanpa perencanaan yang matang maka tujuan dan harapan organisasi dapat tidak terlaksana. Manajemen SDM akan dapat berjalan dengan baik apabila dilakukan secara terencana, sadar dan sistematis guna menghasilkan SDM yang berkualitas. Ada 3 kategori kemampuan SDM yang berkualitas yaitu kemamuan dan keahlian yang bersifat konseptual (*conceptual skill*), keahlian yang bersifat human (*human skill*), dan keahlian yang bersifat teknis (*technical skill*).

Apabila membahas masalah penguatan, maka ada beberapa cara penguatan yang dapat dipergunakan, antara lain adalah pemberian *reward* oleh pihak pemilik organisasi atas apa yang dilakukan menyangkut hasil terapan *skill* setelah dikembangkan. Pemberian *reward* tersebut dapat berupa pujian, penghargaan, maupun berupa bonus atas capaian hasil yang telah ditunjukkan dengan adanya pengembangan SDM tersebut. Penilaian hasil belajar tersebut sesuai dengan teori yang berkaitan capaian hasil bula dikaitkan dengan *reward – punishment*.

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia adalah bagian dari proses dan tujuan dalam pembangunan nasional Indonesia. Oleh karena itu, pikiran-pikiran pembangunan yang berkembang di Indonesia dewasa ini sangat dipengaruhi oleh kesadaran yang makin kuat akan tidak terhindarnya keikutsertaan bangsa Indonesia dalam proses global yang sedang berlangsung itu. Diharapkan proses ini membawa keuntungan dan mendorong proses pembangunan nasional.

Pada waktu yang bersamaan, bangsa Indonesia juga menghadapi tantangan untuk mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa lain yang telah lebih dahulu maju. Oleh karena itu, pembangunan bangsa yang maju dan mandiri, untuk mewujudkan kesejahteraan, mengharuskan dikembangkannya konsep pembangunan yang bertumpu pada manusia dan masyarakatnya. Atas dasar itu, untuk mencapai tujuan pembangunan

yang demikian, titik berat pembangunan diletakkan pada bidang ekonomi dengan kualitas sumber daya manusia.

Konsep indikator pembangunan manusia sebagai ukuran pembangunan yang sejajar dengan indikator pendapatan per kapita dan laju pertumbuhan. Semuanya terkait dengan proses pergolakan sosial yang berlangsung dalam tiga dasawarsa terakhir sejak tahun 60 an. Peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai rangkaian upaya untuk mewujudkan manusia seutuhnya dan masyarakat Indonesia seluruhnya mencakup pembangunan manusia, sebagai insan memberikan tekanan pada harkat, martabat, hak, dan kewajiban manusia yang tercermin dalam nilai-nilai yang terkandung dalam diri manusia baik segi etika, estetika, maupun logika yang meliputi nilai-nilai rohaniah kepribadian dan kejuangan.

Dalam konteks pembangunan nasional, pembangunan manusia yang seutuhnya, kemampuan profesional dan kematangan kepribadian saling memperkuat satu sama lain. Profesionalisme dapat turut membentuk sikap dan perilaku serta kepribadian yang tangguh, sementara kepribadian yang tangguh merupakan prasyarat dalam membentuk profesionalisme. Minimal ada empat kebijakan pokok dalam upaya peningkatan SDM yaitu: Peningkatan kualitas hidup yang meliputi baik kualitas manusianya seperti jasmani dan rohani, serta kualitas kehidupannya seperti perumahan dan pemukiman yang sehat; Peningkatan kualitas SDM yang produktif dan upaya pemerataan penyebarannya; Peningkatan kualitas SDM yang berkemampuan dalam memanfaatkan, mengembangkan, dan menguasai IPTEK yang berwawasan lingkungan; serta Pengembangan pranata yang meliputi kelembagaan dan peran hukum yang mendukung upaya peningkatan kualitas SDM.

Peningkatan kapasitas dan kualitas suatu bangsa melalui pembangunan SDM yang unggul merupakan tugas bersama dalam menciptakan bangsa yang kuat dan negara yang makmur. Melalui SDM yang unggul, tangguh dan berkualitas baik secara fisik dan mental akan berdampak positif tidak hanya terhadap peningkatan daya saing dan kemandirian bangsa, namun juga dalam mendukung

pembangunan nasional. Dalam kaitan ini, terdapat beberapa hal yang harus menjadi prioritas utama dalam pembangunan kualitas SDM antara lain, *pertama*, adalah sistem pendidikan yang baik dan bermutu. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan penataan terhadap sistem pendidikan secara menyeluruh, terutama berkaitan dengan kualitas pendidikan, serta relevansinya dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Pemerintah dalam hal ini memiliki peran penting dalam penyelenggaraan sistem pendidikan yang efektif dan efisien, berorientasikan pada penguasaan IPTEK serta merata di seluruh pelosok tanah air.

Kedua adalah penguatan peran agama dalam kehidupan sosial bermasyarakat dalam rangka memperkokoh jati diri dan kepribadian bangsa (*character building*). *Ketiga* adalah peningkatan kapasitas SDM melalui berbagai Diklat, kompetensi, pembinaan dan lain-lain. Tenaga kerja profesional dan terampil sesuai tuntutan/kebutuhan pasar merupakan faktor keunggulan suatu bangsa dalam menghadapi persaingan global.

Pemerintah memegang peranan penting dalam menyiapkan program-program strategis guna menghasilkan SDM berkualitas dan siap memasuki pasar kerja. *Terakhir*, adalah pembinaan dan pengembangan masyarakat terutama generasi muda. Sebagai penopang utama dalam roda pembangunan, pemberdayaan generasi muda diharapkan dapat menciptakan generasi yang kreatif, inovatif dan berdaya saing tinggi. Karakteristik generasi muda seperti inilah yang diharapkan mampu berkontribusi dan memenangkan persaingan global.

Mempertimbangkan peran strategis SDM bagi akselerasi pembangunan negara, kebijakan dan langkah strategis program kerja yang komprehensif mesti terwujud agar dapat mencetak banyak SDM Indonesia yang unggul dan mampu bersaing di tingkat global. Sinergi kebijakan antar pemangku kepentingan pada sektor terkait dan lintas sektor juga mutlak diperlukan guna menyatukan sumber daya dan potensi yang ada bagi percepatan pembangunan SDM Indonesia.

Upaya tersebut tentu saja membutuhkan kerjasama dari semua pihak khususnya keluarga dalam hal pemberian pendidikan dan keahlian sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Kesadaran serta semangat untuk terus meningkatkan kualitas diri dan daya saing juga diperlukan dari generasi muda yang merupakan agen pembangunan bagi bangsa ini. Selain itu, diperlukan pengawasan dan evaluasi untuk memastikan program-program yang ada berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan produktifitas tenaga kerja khususnya generasi muda. Dengan SDM yang berkualitas, target dalam pembangunan Indonesia akan lebih mudah tercapai.

Urgensi pembangunan sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan global, yang membawa konsekuensi semakin ketatnya persaingan ditengah ketidakpastian, langkah strategis ini sudah selayaknya mendapatkan dukung penuh dari seluruh pemangku kepentingan.

Penguatan sumber daya manusia menuju manusia unggul memiliki korelasi yang erat dengan peningkatan produktivitas kerja, dalam memenangkan persaingan ditengah perubahan-perubahan yang berlangsung cepat dalam dunia bisnis, ekonomi politik dan budaya.

Di tengah gejolak ekonomi dunia yang semakin bersaing, Indonesia dituntut untuk tetap konsisten menaikkan angka pertumbuhan ekonomi, guna menjawab masalah peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal ini berbarengan dengan derasnya harapan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju dengan potensi bonus demografi dan anugerah sumber daya alam.

Harapan ini tidaklah berlebihan bila melihat capaian pembangunan yang telah berhasil diraih oleh bangsa Indonesia dalam waktu akhir-akhir ini, dan juga beberapa prediksi lembaga survei asing, yang memproyeksikan Indonesia akan sejajar dengan Cina dan Amerika Serikat sebagai negara dengan ekonomi terbesar di dunia pada tahun 2030.

Indonesia juga memiliki berbagai aspek potensial yang dapat menjadi 'senjata ampuh' bila kita mampu mentransformasikannya

menjadi potensi yang berkontribusi positif terhadap pencapaian Indonesia unggul, utamanya dalam mewujudkan impian besar para pendiri bangsa akan peningkatan kesejahteraan rakyat.

Pembangunan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia bila mencermati data yang dikeluarkan Bank Dunia, dimana pada tahun 2018 Bank Dunia menyebutkan bahwa kualitas SDM Indonesia berada di peringkat 87 dari 157 negara. Sementara itu, di tahun yang sama, *Business World* memaparkan bahwa peringkat daya saing SDM Indonesia berada di ranking 45 dari 63 negara. Peringkat ini masih kalah dari dua negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia yang masing-masing berada di peringkat 13 dan 22.

Oleh karena itu pilihan strategi pembangunan dengan fokus utama pembangunan sumber daya manusia sangat tepat untuk menjawab tantangan bagi Indonesia, mengingat Indonesia saat ini berada dalam periode Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang menuntut sumber daya manusia Indonesia yang terampil dan unggul agar memiliki daya saing yang tinggi sehingga memiliki kontribusi dalam pembangunan bangsa.

Pembangunan manusia menjadi satu keniscayaan bagi suatu bangsa, karena sejatinya pembangunan tidak hanya dilihat dari capaian fisik saja tetapi juga dari sudut manusianya, hal ini sejalan dengan kriteria yang dikembangkan UNDP, dimana pembangunan seharusnya tidak hanya dianalisis dari pertumbuhan ekonomi saja, tapi juga harus dipahami dari sudut manusianya.

Untuk itu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) diciptakan untuk menegaskan bahwa manusia dan segenap kemampuannya harus menjadi kriteria utama untuk menilai keberhasilan pembangunan sebuah negara.

Pembangunan Manusia dengan peta jalan yang jelas dan terukur dan dilakukan secara massif, sangat diperlukan guna menjawab tantangan pembangunan dan memastikan kontribusinya terhadap pencapaian Visi Indonesia 2045, utamanya dalam mewujudkan Indonesia yang lebih sejahtera, maju, berdaulat, adil dan makmur, menjadi ekonomi terbesar ke-lima dunia, dengan Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 7,3 triliun dollar AS dan pendapatan per kapita di atas 25 ribu dollar AS.

Daftar Pustaka

<https://www.kemenkopmk.go.id/membangun-sdm-indonesia-membangun-sinergitas>

https://www.setneg.go.id/baca/index/pembangunan_sumber_daya_manusia_sdm_menuju_indonesia_unggul

Baron, A.R., & Greenberg, J., 2000. *Behavior in Organization : Understanding & Managing The Human Side of Work*, Prentice Hall International Inc., Canada

Moelyono, Mauled (2010). *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Siagian, S.P., 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*: Bumi Aksara

Syarif, Mahmud, dkk (2015). *Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif untuk Menghadapi Tantangan MEA 2015*. Jurnal Magister Manajemen, hal 27-30.

Suryana, (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

Purnomo, Rochmat Aldy (2016). *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.

Biografi Penulis



Dr. H. Moh Nasuka, SE., M.Pd. lahir di Desa Pecangaan Kulon RT.03 RW.I Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara pada 14 Februari 1960 di Jepara. Setelah lulus SMEA ia meneruskan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Jepara program studi Manajemen lulus pada 2001, kemudian melanjutkan studi pada Program Magister (S2) Manajemen Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Surakarta lulus 2007. Pendidikan terakhir diperoleh pada program doktoral (S3) Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga lulus 2016. Sekarang ini, ia menjadi dosen tetap pada Program Pascasarjana Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Beberapa buku yang telah ditulis antara lain: *Filsafat Ekonomi Islam, Islamic Marketing, Pengantar Ekonomi Islam,*

Etika Pemasaran Berbasis Islam, Manajemen Sumber Daya dalam Organisasi Pendidikan Islam, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam.