
**MENELISIK MANFAAT EKONOMI KREATIF SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
DAYA SAING DAERAH****Oleh****Subhan Purwadinata¹, Tuti Handayani², M. Jumaedi³, Budiman⁴, Ali Akbar Hidayat⁵**
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram**E-mail: ¹subhan_purwadinata@staff.unram.ac.id, ²tutih93@gmail.com,
³m.jumaedi@staff.unram.ac.id, ⁴budiman@staff.unram.ac.id, ⁵aliakbar.hd@unram.ac.id****Abstract**

The aim of this research is to gain a deeper understanding of the creative industry as a new talent that is expected to strengthen the competitiveness of the West Nusa Tenggara (NTB) region. Unemployment, poverty, and economic growth are classic issues that still require solutions. This study uses a descriptive qualitative approach with a literature review research method. The analysis results show that the creative economy is an idea that is expected to have added economic value. The creative economy is one of the alternatives to solve economic problems. However, the realization of this idea often encounters obstacles. The government and local authorities are urged to engage now in improving regulations and strengthening the creative industry. In this way, the creative industry can drive economic growth and enhance regional competitiveness.

Keywords: Creative Economics, Region, Economic Benefit**PENDAHULUAN**

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk melaksanakan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berlandaskan kreativitas. Menggunakan sumber daya yang tidak hanya terbarukan tetapi bahkan tidak terbatas, yaitu. ide, gagasan, bakat atau keterampilan dan kreativitas. Di era kreatif, nilai ekonomi suatu produk atau jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan mentah atau sistem produksi, seperti di era industri, tetapi oleh eksploitasi kreativitas dan penciptaan inovasi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak lagi dapat bersaing di pasar global hanya berdasarkan harga atau kualitas produk, tetapi harus bersaing atas dasar inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Ekonomi kreatif Indonesia memiliki banyak potensi untuk dikembangkan karena Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia. Indonesia berpenduduk 273,87 juta jiwa per 31 Desember 2021 mengalami pertumbuhan demografi dan proporsi penduduk bekerja

yang sangat tinggi yaitu 70,72 persen dari total penduduk.

Ketersediaan dan keragaman sumber daya alam dan budaya juga merupakan sarana pendukung penting bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Namun sejauh ini potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam hal kreativitas, Indonesia masih menempati urutan ke-85 dari 131 negara dalam Indeks Kreativitas Global. Selain itu, tidak banyak karya kreatif dan produk berskala besar Indonesia yang mampu bersaing di pasar global. Industri kreatif dianggap sebagai kekuatan baru Indonesia karena perkembangan dan kemajuannya saat ini. Oleh karena itu, ekonomi kreatif ini harus dikembangkan secara berkelanjutan dengan memperkuat semua aspek seperti sumber daya, industri, keuangan, pemasaran, teknologi, dan infrastruktur. Selain itu, harus ada kekuatan dan sinergi dari sisi kelembagaan, karena sebagai bagian dari pemerintah, bisnis, cendekiawan dan masyarakat, lembaga

keuangan kreatif akan memiliki keunggulan sinergis dalam meneliti dan mengembangkan potensi yang ada.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) edisi 2018, subsektor ekonomi kreatif berdampak signifikan terhadap perekonomian negara, karena pangsa terhadap produk nasional bruto (PDB) adalah 7,44 persen, tenaga kerja 14,28 persen. dan 13,77 persen tenaga kerja. persen ekspor. Data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat sekitar 8,2 juta usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fesyen, dan kerajinan, sehingga ketiga subsektor ini juga merupakan penyumbang terbesar dari PDB kreatif.

Selain itu terdapat 4 subsektor yang tumbuh paling cepat yaitu televisi dan radio; film, animasi dan video; pentas seni; dan desain komunikasi visual. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik NTB, NTB memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatifnya untuk pasar ekspor.

Potensi tersebut diharapkan dapat menjadi ekspor pertambangan. BPS NTB mencatat, salah satu peluang ekspor yang dapat dikembangkan oleh industri kreatif adalah perhiasan dan batu mulia, serta keramik dan tekstil. Di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), tujuan pengembangan ekonomi kreatif adalah mengembangkan pasar desa online. Pemerintah Kabupaten NTB terus mendorong upaya peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan kesejahteraan sosial masyarakat desa dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dewan Perdagangan Provinsi NTB mencatat ekspor produk jadi atau produk olahan dari Provinsi NTB masih rendah.

Saat ini banyak barang yang masih diekspor sebagai bahan baku, sehingga nilai tambah yang tercipta kecil. Selain itu, eksportir yang mengajukan izin ekspor dianggap tidak dapat mengeksport produk

olahan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dengan pelatihan berbasis ekonomi kreatif. Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan upaya untuk mencari informasi tentang kemungkinan perkembangan dan persebaran dan perkembangan industri kreatif di Nusa Tenggara Barat (NTB), serta yang terdaftar dan yang tidak terdaftar serta mengetahui perkembangannya, sehingga pemerintah daerah khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dapat menerima Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) untuk memberikan kebijakan dan perlakuan tertentu dalam bentuk program berupa pendampingan atau pembinaan fisik. dan pelatihan untuk semua segmen industri kreatif, terutama dalam bentuk StartUp yang telah terkoordinasi sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Kreatif Menurut Howkins (1997), ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang masukan dan keluarannya berupa ide. Dalam kegiatan ekonomi masyarakat, sebagian besar waktunya dihabiskan untuk menciptakan ide, bukan hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang-ulang. Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2014) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah berdasarkan gagasan yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pengetahuan, termasuk budaya dan teknologi. Warisan.

Hal ini sesuai dengan klaim Mar (2008) bahwa industri kreatif fokus pada keberlanjutan melalui kreativitas. Kreativitas adalah penciptaan, dimana kreativitas merupakan salah satu faktor dalam ekonomi kreatif, termasuk segala sesuatu yang berkaitan dengan penerimaan, penyimpanan dan pengolahan input. Jadi kreativitas, keterampilan dan kemampuan, ide adalah faktor pasokan yang sangat

penting.

Dengan produk yang unik dan berbeda serta orisinal, produk ini dapat bersaing dengan baik dengan produk lain dan berpotensi menciptakan lapangan kerja dan kekayaan bagi pemiliknya. Kekuatan kreatif adalah kekuatan yang unik dan berbeda serta orisinal, produk mungkin memiliki komposisi modal yang sama, tetapi seseorang menyempurnakannya untuk bekerja.

Industri berbasis kreativitas berkembang pesat, jadi kreativitas tidak boleh dianggap remeh. Ekonomi kreatif didasarkan pada tiga hal utama termasuk kreativitas, penemuan dan inovasi, yaitu. kreativitas yang dapat digambarkan sebagai kemampuan atau kesanggupan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, segar dan diterima oleh masyarakat. Itu juga dapat menghasilkan ide-ide baru atau praktis untuk memecahkan masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada. Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan tersebut dapat menciptakan sesuatu yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Itu juga dapat menghasilkan ide-ide baru atau praktis untuk memecahkan masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada.

Prinsip pengembangan ekonomi kreatif Visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan analisis terhadap permasalahan strategis yang teridentifikasi serta prasyarat internal dan eksternal pengembangan ekonomi kreatif, pemerintah merasa perlu merevisi kerangka strategis yang tertuang dalam rencana umum ekonomi kreatif. ekonomi kreatif pengembangan ekonomi kreatif. ekonomi kreatif di masa depan.

Visi pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025 adalah menjadikan ekonomi kreatif sebagai motor penggerak untuk mewujudkan Indonesia yang berdaya

saing dan masyarakat yang berkualitas. Melalui visi tersebut, pembangunan industri kreatif bertujuan untuk mewujudkan Indonesia yang berdaya saing, yaitu Indonesia yang memiliki manusia yang mampu bersaing secara adil, jujur dan beretika serta berhasil baik secara nasional maupun global, serta memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus berkembang (*continuous improvement*) dan selalu berpikir positif terhadap tantangan dan masalah.

Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif juga bertujuan untuk mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yaitu sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, sadar lingkungan, pola hidup seimbang, sejahtera sosial, toleran dalam menerima perbedaan dan bahagia. Visi ini diimplementasikan melalui tiga tugas utama, yang diterjemahkan ke dalam tujuan inti dan tujuan strategis. Tiga tugas utama pengembangan ekonomi kreatif adalah mengoptimalkan dan menjaga pengembangan sumber daya lokal yang kompetitif, dinamis, dan berkelanjutan. Mengembangkan bidang kreatif yang berdaya saing, berkembang, beragam dan berkualitas. Lingkungan yang menguntungkan akan tercipta yang melibatkan semua kelompok kepentingan, termasuk kreativitas dalam pembangunan negara. Tujuan dan sasaran Mewujudkan pembangunan ekonomi Misi Mengoptimalkan pembangunan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis dan berkelanjutan.

Konsep Industri Kreatif

Latar belakang ekonomi kreatif Menurut Arifianti, R. dan Alexandri, M.B. (2017), faktor-faktor yang melatarbelakangi ekonomi kreatif berkembang pesat, yaitu. kreativitas anak muda dibalik ekonomi kreatif tentu ada aktor yang memainkannya. Ternyata kebanyakan orang di industri kreatif masih

muda. Anak muda memang merupakan orang yang paling banyak memiliki potensi daya kreatif. Banyak contoh anak muda yang memaksimalkan potensi kreatifnya untuk menciptakan karya ekonomi yang menguntungkan.

Kemajuan teknologi, anak-anak muda yang menghasilkan industri kreatif yang menggiurkan ini telah hidup selama berabad-abad. Seperti yang kita ketahui, abad ke-21 sarat dengan berbagai kemajuan teknologi. Kecanggihan teknologi ini jelas melengkapi dan mendukung kreativitas anak muda. Maka tak heran jika industri kreatif komputer dan internet kini bermunculan di negeri ini. Hal ini memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk menghasilkan ide-ide guna mengembangkan usaha kreatif di daerahnya. Akses komunikasi yang mudah dengan komunikasi, dapat menunjukkan karya kepada publik dengan cepat dan tepat sasaran, dan semakin banyak pengguna media sosial dengan semakin berkembangnya media sosial, industri kreatif akan banyak membantu. Melihat tren pengguna media sosial yang tumbuh dan bergantung, pelaku industri kreatif pun berkembang.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan, yaitu melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi dengan cara mendatangi informan secara langsung. Melalui penelitian jenis ini, peneliti dapat memperoleh informasi langsung tentang potensi industri kreatif di provinsi Nusa Tenggara Barat. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana metode deskriptif mencoba menggambarkan sifat dari apa yang terjadi selama penyelidikan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi berupa cerita detail dalam bahasa dan pandangan informan tentang potensi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode analisis menggunakan teknik analisis data kualitatif

menggunakan interaksi Miles dan Huberman (1992). Analisis data kualitatif dibagi menjadi empat kegiatan simultan, yaitu reduksi data, display data, inspeksi, penarikan kesimpulan, penarikan (kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

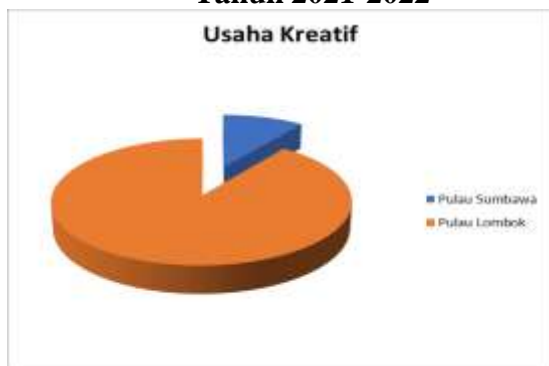
Profil Nusa Tenggara Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi yang terdiri dari 2 (dua) pulau besar yaitu Lombok dan Sumbawa dengan sedikitnya 332 pulau kecil dengan garis pantai sepanjang 2.333 kilometer dan dibentuk pada tahun 1958 berdasarkan Undang-Undang No. 64 Mengatur Pendirian.

Di wilayah Bali, NTB dan NTT. Informasi Usaha Industri Kreatif 10 Daerah Kabupaten/Kota di Nusa Tenggara Barat Usaha Kreatif di 10 Daerah Kabupaten/Kota di Nusa Tenggara Barat Tahun 2021 Ibook Kitchen Bersama Usaha Kuliner; Pulau Lombok 2 unit usaha. Bisnis Kulit Borick dan Kerajinan Tangan di Pulau Lombok 3 unit usaha. Afi Aneka Food dengan Bisnis Kuliner Pulau Lombok 4 unit usaha. OMG Sumbawa dan Bisnis Kuliner di Pulau Sumbok 5. Zuna Food [PT. Zuna Group Indonesia] dengan bisnis kuliner di pulau Lombok 6 unit usaha. Cempaka Mandiri dengan perusahaan tenun Krya di pulau Lombok 7 unit usaha. UD. Jajak Nganter dan Perusahaan Rajut Pulau Lombok 8 unit usaha. Erina Gallery Boutique Etna Pulau Lombok 9 unit usaha.

UD. Tunas Karya dengan Perusahaan Kosmetik Pulau Lombok 10 unit usaha. Zasya Boutique dengan Perusahaan Fashion Pulau Lombok (Dewan Pariwisata Provinsi NTB, 2021) Perusahaan kreatif yang berada di 10 kawasan kota Nusa Tenggara Barat ini akan memamerkan usahanya, yang meliputi usaha kuliner, produk khas kain lokal, fashion dan kosmetik herbal, diwujudkan dengan menciptakan berbagai produk herbal yang bermanfaat bagi kecantikan wanita. secara umum. Hingga saat ini bisnis kuliner NTB khususnya di Pulau Lombok menjadi

primadona yang mampu memanjakan lidah wisatawan mancanegara maupun domestik. Oleh karena itu, tidak heran bila kreatifitas dan kecerdikan masyarakat Lombok mengembangkan usaha kuliner sebagai bagian dari upaya pengembangan ekonomi kreatif di industri makanan kuliner.

Grafik 1
Usaha Kreatif di 10 Kabupaten/Kota
Nusa Tenggara Barat
Tahun 2021-2022



Sumber : Data diolah

Berdasarkan sebaran data beberapa bale pertunjukan tersebut adalah berlokasi di wilayah kota Mataram sebagai wilayah induk provinsi Nusa Tenggara Barat kemudian baru diikuti oleh Kabupaten Lombok utara, karena di wilayah tersebut masih terdapat komunitas yang masih kental kelokalannya dan terakhir Kabupaten Lombok Timur. Adapun sebarannya dapat dilihat dalam grafik 2 sebagai berikut :

Grafik 2
Usaha Kreatif di 10 Kabupaten/Kota
Se-Nusa Tenggara Barat (NTB)
Tahun 2021-2022



Sumber : Data diolah

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil studi pustaka yang dilakukan untuk mengetahui sebaran potensi ekonomi kreatif di Nusa Tenggara Barat (1) tidak merata di semua wilayah dan kota administratif. Nusa Tenggara Barat. Tenggara Di Kota Mataram, ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat, pertumbuhan industri kreatif semakin pesat. Berdasarkan hasil analisis yang diidentifikasi melalui penelitian literatur, industri kreatif kuliner mendominasi perkembangan ekonomi kreatif NTB. Hal ini tergambar dari pangsa ekspor sebesar Rp3.781,61 miliar yang merupakan 7,39% dari ekspor dalam negeri. Pangsa industri makanan dan minuman terhadap produksi dalam negeri juga sebesar Rp 15.177,28 miliar atau 7,26%.

DAFTAR REPERENSI

- [1] Arifianti, R., & Alexandri, M. B. 2017. Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 201-209.
- [2] Badan Pusat Statistika. Produk Domestik Regional Bruto Tahun 2015-2018, (online) <https://www.bps.go.id/>, (diakses pada 7 Maret 2022).
- [3] Badan Pusat Statistik, 2021. Statistik Indonesia Tahun 2021. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik. Bambang Prasetyo. 2006.
- [4] Dinas Pariwisata. 2021. Desa Wisata Nusa Tenggara Barat. <https://disbudpar.ntbprov.go.id>.
- [5] Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan konomi Kreatif. Kememparekraf, 2014. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- [6] Puspa Rini dan Siti Czafrani. 2010. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis

Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global, Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora, vol 1, Hal. 20.

- [7] Rochmat Aldy Purnomo, 2016. Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media.