

Dampak Positif Pelembagaan Ekonomi Kreatif terhadap Kinerja

Perdagangan Internasional Indonesia (2009-2014)

The Positive Impact of Creative Economy Institutionalization over the
Performance of International Trade of Indonesia (2009-2014)

Dita Rezkia Utami

NIM: 201205101172

Abstract

The institutionalization of creative economy in Indonesia has been implemented since 2006 through the program “Indonesia Design Power”. The development of Indonesia’s creative economy was then legally institutionalized under Ministry of Tourism and Creative Economy in 2011. Many achievements have been obtained. The activity of creative economy based on creative industry has paid great contribution in national income. Moreover, it’s likely potential to be the strongest sector of renewable resources supporting the high value of export within the performance of international trade of Indonesia in the future.

This article seeks to identify what reason that caused the increase of Indonesia’s international trade performance after the creative economy institutionalization. From the collected data, the cause was based on the increase of production and consumption of Indonesia’s creative products upon the functions of creative economy institutionalization as a facilitator of international market and as an initiator of international cooperation on creative economy.

Key words: *creative economy institutionalization, creative industry, international trade.*

Abstrak

Pelebagaan ekonomi kreatif di Indonesia telah berlangsung sejak tahun 2006 dalam program “Indonesia Design Power”. Perkembangan ekonomi kreatif Indonesia kemudian dilembagakan di bawah instansi pemerintah dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tahun 2011. Banyak prestasi yang telah diraih. Aktivitas ekonomi kreatif berbasis industri kreatif ini memberi kontribusi besar dalam PDB nasional Indonesia. Lebih dari itu, industri kreatif juga berpotensi menjadi sektor terkuat berbasis sumber daya terbarukan yang menyumbang nilai ekspor tinggi dalam kinerja perdagangan internasional Indonesia di masa depan.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisa apa saja yang menjadi alasan naiknya kinerja perdagangan internasional Indonesia pasca pelembagaan ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang dikumpulkan, penyebab terjadinya kenaikan kinerja tersebut adalah karena meningkatnya produksi dan konsumsi produk-produk kreatif Indonesia atas fungsi pelembagaan ekonomi kreatif sebagai fasilitator pasar internasional dan inisiator kerjasama internasional bidang ekonomi kreatif.

Kata Kunci: *pelebagaan ekonomi kreatif, industri kreatif, perdagangan internasional.*

Pendahuluan

Keberadaan konsep ekonomi kreatif yang memusatkan aktivitas produksi pada ide, pengetahuan, dan kreativitas sumber daya manusia membuat ekonomi kreatif menjadi konsep yang cocok untuk dilembagakan dalam negara dengan potensi budaya dan sumber daya alam yang berlimpah seperti Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara terluas dengan kepadatan penduduk ke-4 terbesar di dunia. Sama halnya dengan negara lain, Indonesia juga ingin mensejahterahkan dan memenuhi kebutuhan hidup rakyatnya. Tugas pemerintah kemudian dibebankan pada bentuk pengambilan kebijakan yang cepat dan tepat dalam mewujudkan cita-cita tersebut. Guna mencapai tujuan itu, sektor yang paling disoroti adalah sektor ekonomi dimana kemajuan ekonomi Indonesia diharapkan dapat membawa kesejahteraan rakyat Indonesia dalam berbagai pendekatan, baik itu melalui bantuan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, dan lain-lain.

Pelembagaan ekonomi kreatif awalnya digalakkan dalam ranah peningkatan perekonomian domestik. Saat ini, perekonomian Indonesia berada pada posisi yang dikatakan tidak begitu stabil. Hal ini terlihat dari kian merosotnya kurs mata uang Indonesia, IDR, terhadap mata uang lainnya. Salah satu faktor yang berperan dalam kemajuan ekonomi sendiri adalah dengan melihat kinerja perdagangan internasional. Dalam proses perdagangan internasional, kegiatan ekspor dan impor pun menjadi sorotan utama. Dalam sektor perekonomian, di tahun 2009, perekonomian Indonesia pernah menyentuh 4,63% dari pencapaian 6,01% di tahun 2008. Pertumbuhan ekonomi saat itu secara statistik menurun sejak tahun

2007 (6,35%). Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh krisis global saat itu yang berawal dari krisis Amerika Serikat. Jumlah impor AS yang menurun drastis artinya juga menurunnya jumlah ekspor negara-negara dunia ke AS di mana salah satunya adalah Indonesia. Hal ini terus berlanjut hingga tahun 2009. Meninjau penelitian pada awal tahun 2009, selama 5 tahun setelahnya, hingga tahun 2014, rata-rata kinerja perdagangan internasional Indonesia mengalami kenaikan dengan angka ekspor mencapai US\$ 181milyar serta impor yang juga makin meningkat hingga angka US\$ 173milyar. Berbanding lurus dengan rata-rata kinerja perdagangan internasional, pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca 2009 juga dalam rata-rata mengalami kenaikan 1,31% dari tahun 2009.

Dengan melirik fakta-fakta tersebut, dalam sektor perekonomiannya, Indonesia telah mengaplikasikan konsep ekonomi kreatif arahan dan kebijakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di tahun 2006 melalui pembentukan program *Indonesia Design Power* dengan tujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang dapat diterima di pasar internasional namun dari produk itu sendiri tetap menjual karakter nasional. Hal ini berlanjut dengan pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tahun 2011.

Ekonomi kreatif yang dilembagakan di Indonesia dalam hal ini berfokus pada produktivitas sektor industri kreatif yang merupakan jantung dari konsep ekonomi kreatif itu sendiri. Oleh karenanya, dengan tujuan akhir dilembagakannya ekonomi kreatif untuk menguatkan *national branding* atas produk-produk kreatif dalam negeri di pasar internasional, akhirnya penulis ingin

menganalisa terkait alasan kenaikan kinerja perdagangan internasional Indonesia dalam kurun 2009-2014 pasca pelebagaan ekonomi kreatif.

Pembahasan

Pelebagaan Ekonomi Kreatif Indonesia

Tujuan dikembangkannya ekonomi kreatif di Indonesia dilihat dari besarnya kontribusi yang dapat diberikan oleh ekonomi kreatif itu sendiri seperti meningkatkan pendapatan domestik, meningkatkan volume ekspor nasional, meningkatkan kontribusi penyerapan tenaga kerja, menciptakan inovasi yang berlandaskan warisan dan budaya nusantara, menumbuhkan kawasan-kawasan kreatif di wilayah potensial Indonesia, mempromosikan produk kreatif nasional dan meningkatkan posisi *national branding* nusantara di mancanegara.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia kemudian telah merumuskan 14 subsektor industri kreatif yang dikembangkan dalam aktivitas ekonomi kreatif dengan memperhatikan model ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya oleh UK DCMS (*United Kingdom Department for Culture, Media, & Sport*). Subsektor-subsektor tersebut adalah subsektor jasa periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Pelebagaan tiap subsektor ekonomi kreatif atau industri kreatif di Indonesia hingga studi 2014 telah berubah dan dikembangkan dalam dua bentuk

pengembangan yaitu pertama, melalui program *Indonesia Design Power* yang dilaksanakan pada tahun 2006 hingga 2010 oleh Departemen Perdagangan yang bekerja sama dengan Departemen Perindustrian, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), serta Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), dan melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dimulai pada tahun 2012 hingga 2014, dengan tambahan satu subsektor industri kreatif baru yaitu subsektor kuliner. Dengan demikian, pemerintah dalam lembaga ekonomi kreatif dituntut agar mampu merealisasikan visi ekonomi kreatif Indonesia 2025; melahirkan bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia; dapat terwujud melalui misi memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional”.

Kontribusi Pelembagaan Ekonomi Kreatif sebagai Fasilitator Pasar Internasional

Dalam mengukur sejauh apa peran yang dimainkan oleh pelembagaan ekonomi kreatif dalam roda perekonomian Indonesia, salah satu indikator yang dapat dianalisa adalah melalui indikator perdagangan internasional. Hal ini dilandaskan daripada visi pelembagaan ekonomi kreatif itu yang bermanfaat untuk penciptaan *national branding* produk kreatif Indonesia di dunia internasional serta pengembangan kualitas hidup bangsa yang mana dapat diperoleh melalui perdagangan internasional.

Departemen Perdagangan sebagai lembaga utama yang bertugas untuk memonitori pergerakan dan pengembangan aktivitas ekonomi kreatif,

mengimplementasikan program Indonesia Design Power sejak tahun 2006-2010. Dalam kurun waktu tersebut, adanya krisis global yang mulai muncul pada akhir tahun 2008, membawa penurunan terhadap kinerja perdagangan internasional di tahun 2009 karena turunnya permintaan ekspor. Nilai ekspor nasional pada tahun 2009 tercatat lebih rendah 28,5% dibandingkan tahun 2008. Meski demikian, industri kreatif terus mengalami pertumbuhan nilai ekspor- impor hingga tahun 2010 meski berada dalam iklim yang tidak stabil. Dengan nilai ekspor yang jauh berada di atas nilai impornya, selama implementasi program Indonesia Design Power, industri kreatif telah memberi kontribusi positif terhadap nilai ekspor, impor dan net ekspor Indonesia dengan rata-rata kontribusi masing-masing sebesar 8,55%, 1,65%, dan 36,52%.

Sementara itu, pada kurun 2011-2014, dalam hitungan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, posisi kinerja perdagangan internasional berada pada posisi yang kurang memuaskan meski nilai ekspor dalam kurs Rupiah terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan mulai tahun 2012, nilai impor mulai meningkat lebih tinggi dibandingkan nilai ekspor. Meski demikian, industri kreatif terus tumbuh dengan kontribusi ekspor yang tetap pada kondisi lebih tinggi daripada nilai impornya. Hal ini merupakan pembuktian bahwa ekonomi kreatif merupakan sektor yang menjanjikan untuk tetap bertahan pada pertumbuhan meski dalam kondisi ekonomi global yang tidak stabil. Adapun selama kurun waktu tersebut, telah memberi kontribusi positif terhadap nilai ekspor dan impor Indonesia dengan rata-rata kontribusi masing-masing sebesar 5,63% dan 2,82%.

Semua pencapaian tersebut tidak akan mencapai hasil maksimumnya tanpa fungsi pelebagaan ekonomi kreatif sendiri, baik dari Departemen Perdagangan RI maupun dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Dalam lingkup kelembagaan ekonomi makro, pelebagaan ekonomi kreatif memberi peran yang signifikan sebagai fasilitator pemasaran produk-produk kreatif. Terhitung 2009-2014, lebih dari 200 jenis pameran dagang, misi dagang, pagelaran, dan bentuk promosi lainnya yang telah difasilitasi oleh baik Departemen Perdagangan RI maupun Kemenparekraf RI. Target pelaku kreatif yang mendapat jaringan internasional juga menembus jumlah 2.000 orang. Dengan demikian, pelebagaan ekonomi kreatif yang direncanakan sejak tahun 2006 membuahkan dampak positif terhadap kinerja perdagangan internasional, terutama sebagai fasilitator kegiatan pemasaran produk-produk kreatif yang dapat menjadi akses keuangan dan pasar bagi para pelaku kreatif, sebagai pendorong peningkatan nilai ekspor, nilai impor, dan sebagai salah satu sektor yang menyumbangkan nilai net ekspor surplus dalam neraca perdagangan internasional Indonesia.

Kontribusi Pelebagaan Ekonomi Kreatif sebagai Inisiator Kerjasama Ekonomi Kreatif Internasional

Naiknya kinerja perdagangan internasional Indonesia pada kurun 2009-2014 juga dipengaruhi oleh peran pelebagaan ekonomi kreatif dalam sektor mikro yaitu dimana pelebagaan ekonomi kreatif, dalam hal ini Kemenparekraf RI sebagai lembaga ekonomi kreatif yang sah dalam Kementerian Indonesia, berfungsi sebagai inisiator kerjasama ekonomi kreatif internasional.

Bermula pada tahun 2012 kerjasama internasional berbasis pengembangan ekonomi kreatif mulai terbentuk antara lembaga ekonomi kreatif Indonesia dengan lembaga ekonomi kreatif luar negeri. Fakta ini merupakan suatu bentuk komitmen untuk mengembangkan aktivitas industri kreatif dari pemerintah Indonesia, sekaligus untuk menjawab kebutuhan dari kedua belah pihak yang melakukan kerjasama pembangunan industri kreatif, artinya, kegiatan promosi ekonomi kreatif tidak hanya berpusat pada penyelenggaraan atau partisipasi dalam pameran, namun juga berbasis pada upaya peningkatan mutu produk kreatif.

Sepanjang 3 tahun kinerjanya, kerjasama ekonomi kreatif internasional yang terbentuk ada 3 kerjasama. Pertama, kerjasama pengembangan ekonomi kreatif antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sendiri, Kementerian Kebudayaan, Komunikasi, dan Industri Kreatif UK (Inggris) dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas produk kreatif baik dari segi volume maupun dari segi nilai jual. Wilayah cakupan kerjasamanya adalah melalui pertukaran informasi dan pengetahuan, peningkatan kapasitas, pelatihan, penelitian, dan *showcase* khususnya di subsektor musik, film, fesyen, arsitektur, kriya, desain, animasi, permainan interaktif, digital, dan kuliner. Kerjasama yang terjalin ini mampu memberi dampak positif dimana pada tahun 2012, Indonesia diberi kesempatan untuk tampil mempromosikan produk fesyen Indonesia dalam *London Fashion Week (LFW) 2013*. Kegiatan tersebut merupakan kesempatan bagi desainer-desainer lokal untuk mempromosikan karya-karya kreatifnya di ajang internasional.

Kedua, Kemenparekraf RI menjalin hubungan kerjasama bilateral bidang ekonomi kreatif dengan Jepang melalui Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang yang kemudian baru terealisasi pada bulan Februari 2013. Cakupan kerjasamanya meliputi pertukaran pandangan dan pengalaman terkait kebijakan pengembangan industri kreatif, pengembangan SDM industri kreatif dengan melakukan pelatihan atau pertukaran tenaga ahli, dan pengembangan industri kreatif melalui jalinan jejaring bisnis serta kolaborasi pemerintah dan dunia usaha. Subsektor yang dikembangkan adalah subsektor film, musik, permainan, seni pertunjukan, fesyen, desain, dan kriya. Hasil yang kemudian diperoleh dari kerjasama ini adalah berupa adopsi program *Iron Chef* Jepang ke Indonesia, pembentukan *girlband* Indonesia “JKT48” atas kerjasama dengan *girlband* Jepang “AKB48”, produksi kerjasama film, “*The Killers*”, dan lain-lain.

Ketiga, Kemenparekraf RI mulai menjalin kerjasama pengembangan industri kreatif dengan Korea Selatan melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, terutama dalam bidang musik, fesyen, seni pertunjukan, dan animasi dengan cakupan pertukaran informasi, dan pengalaman dalam menciptakan iklim yang kondusif dalam pengembangan ekonomi kreatif, pelatihan dan peningkatan kapasitas, dan fasilitasi kerjasama pihak swasta dari kedua negara. Pada pengaplikasiannya, pada tahap awal kerjasama ini, Indonesia lebih cenderung banyak meminta pelatihan yang berasal dari Korea Selatan untuk membantu berbagi pandangan dan pengetahuan mengenai strategi produktivitas produk-produk barang atau jasa kreatif Korea Selatan. Meski kontribusinya masih sangat kecil, namun sektor pelatihan dan

intensitas fasilitasi pameran yang sama membuat kerjasama yang tercipta antara Indonesia dan Korea Selatan ini akan mampu membawa hasil bagi meningkatnya nilai ekspor produk kreatif Indonesia di masa depan. Terlebih pada kenyataannya, Indonesia telah banyak mencontoh aplikasi ekonomi kreatif Korea Selatan terutama dalam bidang musik dan permainan inteaktif yang terlihat dari munculnya *boyband* dan *girlband* di Indonesia serta dibentuknya program permainan interaktif dan menarik yang ditayangkan di layar kaca.

Kesimpulan

Kenaikan Kinerja Perdagangan Internasional tidak terlepas dari kontribusi ekspor-impor industri kreatif yang berbasis pada baiknya kinerja pelebagaan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam pelebagaan ekonomi kreatif, Indonesia melalui Kemendag RI dan Kemenparekraf RI memanfaatkan hubungan luar negerinya melalui jaringan kerjasama untuk mempromosikan produk dan karya kreatif di luar negeri untuk menumbuhkan permintaan ekspor bagi produk-produk industri kreatif, dimana kedua Kementerian bertindak sebagai fasilitator pasar internasional bagi produk-produk kreatif nasional. Hasilnya, nilai ekspor rata-rata selalu meningkat tiap tahunnya mulai tahun 2004, sejak awal wacana pelebagaan ekonomi kreatif, hingga pada tahun 2014, dimana ekonomi kreatif dikembangkan Kemenparekraf RI. Dengan pembatasan penelitian pada tahun 2009-2014 maka didapatkan bahwa industri kreatif memberi kontribusi sebesar 6,6% terhadap total nilai ekspor dan 2,7% terhadap total nilai impor.

Dalam sisi permintaan ekspor produk kreatif juga tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi Kemenparekraf RI sebagai inisiator kerjasama internasional di bidang ekonomi kreatif antara Indonesia dengan lembaga ekonomi kreatif negara-negara lainnya, juga turut berkontribusi dalam penciptaan kualitas insan kreatif yang lebih baik, sehingga dilahirkan sumber daya manusia kreatif yang memiliki daya saing yang mampu memproduksi barang atau jasa kreatif untuk berkompetisi di dunia internasional. Dengan demikian, produk kreatif Indonesia dapat memperoleh apresiasi tinggi dari mancanegara khususnya pemerhati ke-15 subsektor ekonomi kreatif.

Pemaparan penulis mengenai fungsi pelebagaan ekonomi kreatif sebagai fasilitator pasar internasional dan sebagai inisiator kerjasama ekonomi kreatif internasional adapun menjadi kontribusi utamanya terhadap kenaikan kinerja perdagangan. Meskipun tulisan ini sudah menganalisa fungsinya dalam ranah kelembagaan makro yakni sebagai fasilitator dan dalam ranah mikro yakni sebagai inisiator kerjasama, kemudian muncul pertanyaan sampai sedalam apa dampak yang dapat diberikan oleh perekonomian kreatif terhadap kinerja perdagangan. Penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk meneliti apakah dalam pelebagaan ekonomi kreatif ini selalu memberi dampak positif dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam kinerja perdagangan internasional. Lebih lanjut, sampai sejauh mana cakupan peran kelembagaan ekonomi kreatif dalam lingkup makro dan mikro terhadap sektor perdagangan internasional tersebut.

Referensi

Badan Pusat Statistik Online. (2015). Diakses pada 29 Oktober 2015.

www.bps.go.id

Gosta, Demis Rizky, “Korea Selatan Akan Berbagi Pengalaman Kembangkan K-Pop”. Diakses pada 9 April 2016 melalui Madiunpos Online:

<http://www.madiunpos.com/2013/10/12/kerjasama-ri-korsel-korea-selatan-akan-berbagi-pengalaman-kembangkan-k-pop-455880/>

Indonesia Kreatif, “Creative Economy”. Diakses pada 29 Oktober 2015 melalui

Indonesia Kreatif Online:

<http://program.indonesiakreatif.net/creative-economy/>

Indonesia Kreatif, “Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap PDB Indonesia”.

Diakses pada 28 Maret 2016 melalui Indonesia Kreatif Online:

<http://program.indonesiakreatif.net/research/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-indonesia/>

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, “Pendandatanganan Nota

Kesepahaman Kerja Sama Ekonomi Kreatif antara Indonesia dengan UK”.

Diakses pada 7 April 2016 melalui Kementerian Pariwisata Online:

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1968/>

Lembaga Pertahanan Nasional Republik Indonesia. “Pengembangan Ekonomi Kreatif”, Jurnal Kajian LEMHANAS RI Edisi 14, (2012): 5

Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019: Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru*

Indonesia Menuju 2025

Santosa, Purbayu Budi. “Relevansi dan Aplikasi Aliran Ekonomi Kelembagaan”,

Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 09, No. 1, (2008): 46-60.

Setiawan, Iwan. (2012). *Agribisnis Kreatif: Pilar Usaha Masa Depan , Kekuatan*

Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau. Jakarta: Penebar Swadaya.

Tribunnews, “Kerjasama Indonesia dan Cool Japan Menguntungkan”. Diakses

pada pada 7 April 2016 melalui Tribunnews Online:

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2012/10/11/kerjasama-indonesia-kreatif-dan-cool-japan-menguntungkan/>

Wibisono, B. Kunto , “Indonesia-Jepang Sepakat Kerja Sama Industri Kreatif”.

Diakses pada 6 Maret 2016 melalui Antaranews Online:

<httpwww.antaranews.com/berita/337819/indonesia-jepang-sepakat-kerja-sama-industri-kreatif>