STRATEGI INDUSTRI KREATIF PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM RANGKA MENJAWAB TANTANGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Sulastrri Rini Rindrayani
Email: rrindrayani@yahoo.com
STKIP PGRI Tulungagung

ABSTRAKSI

Pengembangan industri kreatif pada UMKM sangat penting dilakukan karena mempunyai peran besar dalam pembangunan ekonomi terbukti memberikan kontribusi cukup besar dalam PDB dan mampu mengatasi pengangguran. Strategi industri kreatif UMKM dalam rangka tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dapat dilakukan melalui : (1) SDM sebagai modal dasar, (2) industri, (3) teknologi, (4) Sumber daya, (5) institusi, dan (6) lembaga keuangan. Selain itu dipayungi oleh hubungan yang baik saling menunjang dan bersimboisis mutualisme antara cendikiawan (intellectuals), bisnis dan pemerintah. Dengan Straregi ini diharapkan produk industri UMKM mampu bersaing dalam pasar global khususnya ASEAN.

Kata Kunci: *Industri Kreatif, UMKM, dan MEA*

PENDAHULUAN

Saat ini kita sudah memasuki MEA yang mulai berlaku sejak akhir tahun 2015. Praheaty (2014) menjelaskan “Tujuan dibentuknya komunitas ASEAN adalah 1) Mempercepat pertumbuhan ekonomi, 2) Meningkatkan perdamaian dan stabilitas regional, 3) Menciptakan dan meningkatkan kerjasama yang aktif, 4) Memajukan pengkajian mengenai Asia Tenggara, 5) Memelihara kerjasama antar Negara. Sealin itu tujuan lainnya adalah mempermudah peredaran barang dan jasa di seluruh kawasan ASEAN tanpa adanya system bea masuk dan *barrier* yang selama ini menjadi halangan dalam bekerja sama”.

AEC memiliki lima (5) pilar utama, yakni: 1) Aliran bebas barang (*free flow of goods*), 2) Aliran bebas jasa (*free flow of*

sevice), 3). Aliran bebas investasi (*free floy of investment*), 4). Aliran bebas tenaga kerja terampil (*free flow of skilled labour*), 5) Aliran bebas modal (*free flow of capita*) (Policy Paper No. 15. 2011).

Dengan demikian dengan adanya MEA akan berdampak positif memudahkan masuknya barang, jasa, investasi, tenaga kerja dan capital dari luar negeri ke dalam negeri atau sebaliknya. Selain itu juga akan berdampak negatif yaitu adanya persaingan atar negara-nenara ASEAN baik pada barang, jasa, investasi, tenaga kerja dan capital. Barang dan jasa yang mempunyai keunggulan kompetitif di pasar ASEAN yang dapat laku di pasar ASEAN, sedang barang dan jasa yang tidak mampu bersaing akan tidak laku di pasar ASEAN.

AEC *Blueprint* merupakan sebuah panduan yang digunakan negara-negara ASEAN dalam rangka mencapai AEC 2015, dimana dari semua negara-negara yang tergabung dalam ASEAN mempunyai kewajiban untuk melaksanakan komitmen yang ada pada *Blueprint*. Dimana AEC *Blueprint* memuat empat pilar sebagai panduannya, yaitu: ASEAN sebagai pasar tunggal, ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing yang tinggi, ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan pengembangan usaha kecil menengah, dan yang terakhir yaitu ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global melalui elemen koheren dalam hubungan ekonomi luar kawasan dan meningkatkan peran serta dalam produksi global. (Anis dan Widisar, 2015: 72)

Penjelas tersebut dapat diartikan bahwa antar negara ASEAN sudah sepakat adanya satu pasar tunggal ASEAN, termasuk Indonesia sebagai salah satu anggota ASEAN. Hal tersebut menjadi tantangan baru dalam perekonomian Negara-negara berkembang salah satunya adalah Indonesia. Kondisi ini juga menuntut para pelaku usaha (UMKM) untuk terus memajukan usahanya dan bersaing dengan pengusaha lain tidak hanya pengusaha dari Negara sendiri tetapi dari Negara asing.

Departemen Perdagangan (2008: 7) menjelaskan “Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif, kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia dapat dibedakan menjadi 5 indikator utama, yaitu berdasarkan ; 1) Produk Domestik Bruto, 2) tenaga kerja, 3) jumlah perusahaan, 4) ekspor, dan 5) dampak terhadap sektor lain”. Berdasarkan indikator tersebut menunjukkan bahwa, Menteri Perindustrian Saleh Husin menyatakan, pada tahun 2015-2019 mendatang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif ditargetkan mencapai 7-7,5% dengan syarat pertumbuhan PDB Industri Kreatif minimal 5-6%. Selain itu, tingkat partisipasi tenaga kerja industri kreatif juga ditargetkan mencapai 10,5-11% dari total tenaga kerja nasional, dan peningkatan devisa negara mencapai 6,5%-8% (Hartono, 2015).

Pertumbuhan produksi menurut data BPS pada tahun 2015 5,71% lebih rendah dari pada tahun 2014 sebesar 7,51%. Data tersebut meyakinkan bahwa industri kreatif berperan besar dalam mempercepat pertumbuhan pembangunan ekonomi. Industri kreatif tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumberdaya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan

keaktivitas, dan memiliki dampak sosial yang positif.

Namun demikian Industri mikro, kecil, dan menengah yang ada pada masyarakat Indonesia mayoritas masih menggunakan usaha sistem tradisional artinya para pelaku usaha belum terlalu memperhatikan tingkat efisiensi dan efektifitas dari usaha yang dijalankannya. Hal ini yang salah satunya akan menjadi ancaman bagi Indonesia dalam upayanya bersaing kedalam masyarakat ekonomi ASEAN, sehingga persaingan antar pelaku usaha akan minim kreativitas dan inovasi. Oleh karena perlu meningkatkan kualitas industri kreatif baik dari segi 1) SDM sebagai modal dasar, (2) industri, (3) teknologi, (4) Sumber daya, (5) institusi, dan (6) lembaga keuangan. Di samping itu cendekiawan (*intellectuals*), bisnis dan peran pemerintah sangat diperlukan untuk mendukung dan mengembangkan insudri kreatif pada UMKM.

PEMBAHASAN

a. Ekonomi kreatif dan Industri Kreatif

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah

manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif adalah pemanfaatan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas (Pagestu, 2008: 1).

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir ada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu Industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia eonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.

Industri kreatif menurut Departemen perdagangan (2008: 4) “industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”. Jadi industri kreatif lebih menekankan pada pemfaatan kreatifitas, inovasi, dan ketrampilan yang dimiliki seseorang dalam menghasilkan suatu ide, gagasan, ataupun produk. Dengan demikian industri kreatif akan berkembang bila pencipta mempunyai

keaktivitas dan inovasi pada ide, gagasan dan produk yang dihasilkan.

Sub sektor industri berbasis kreatif adalah 1) periklanan, 2) asitektur, 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 riset dan pengembangan (Departemen Perdagangan, 2008:6).

b. Permasalahan Utama Industri Kreatif

Ada lima permasalahan utama yang menjadi pokok perhatian dalam rencana pengembangan industri kreatif untuk pencapaian tahun 2015, antara lain:

- 1) Kualitas dan kuantitas sumberdaya insan sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif Indonesia.
- 2) Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi sistem administrasi negara, kebijakan dan peraturan, infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif.
- 3) Penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia, dan karya kreatif yang dihasilkan, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan

berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan finansial maupun non finansial.

- 4) Mempercepat tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif.
- 5) Lembaga pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan pembiayaan konvensional dan masih sulit akses bagi entrepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif model ventura, atau dana *corporate social responsibility (CSR)* (Departemen Perdagangan, 2008: viii)

Kelima permasalahan tersebut di atas perlu diatasi dengan baik, sehingga industri kreatif dapat berkembang sesuai tujuan yang diharapkan.

c. Strategi Industri Kreatif UMKM dalam Menghadapi MEA

Model strategi industri kreatif pada UMKM dapat memperkuat perekonomian Indonesia.

Gambar : Model Pengembangan Ekonomi Kreatif
Sumber : (Pangestu, 2008:50)

d. Meningkatkan ketrampilan dan kreativitas Sumberdaya manusia

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan langkah pertama dalam pengembangan industri kreatif adalah peningkatan ketrampilan dan kreativitas SDM. Pondasi industri kreatif adalah sumberdaya insan (*people*), yang merupakan elemen terpenting dalam industri kreatif. Hampir seluruh sektor industri, sumberdaya merupakan peran utama dalam industri kreatif, dibandingkan dengan faktor-faktor produksi lainnya. Oleh karena itu, pembangunan industri kreatif Indonesia yang kompetitif harus dilandasi dengan pembangunan SDM yang terampil, terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas. Pengetahuan dan kreativitas inilah yang menjadi faktor produksi utama di dalam industri kreatif.

Demikian juga dalam UMKM, SDM merupakan faktor produksi utama dalam menumbuhkembangkan industri kreatif, SDM yang mempunyai ketrampilan dan pengetahuan sehingga akan mampu untuk berpikir kreatif dan inovatif. Penciptaan SDM yang mempunyai ketrampilan dan kreativitas dalam industri tertentu tidak mudah, karena pengetahuan, ketrampilan dan kreativitas perlu dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan. Dalam pendidikan formal peran kurikulum penting dalam melahirkan anak bangsa yang mempunyai jiwa *entrepreneurship* dan

kreativitas. Oleh karenanya desain kurikulum lebih menekankan pada kompetensi dan kreativitas outnya. Selain itu peran pendidikan non formal (keluarga) merupakan pendidikan awal yang dialami pengusaha, maka peran orang tua sangat penting dalam menanamkan jiwa wirausaha pada putra-putrinya.

e. Industri

Industri merupakan salah satu pilar/tiang yang dapat mengembangkan industri kreatif pada UMKM. “Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu”. (Pangestu, 2008: 52). Dalam kekuatan usaha industri kreatif yang perlu dipikirkan adalah rantai nilai industri kreatif. Rantai nilai yang dimaksudkan adalah “proses menciptakan nilai yang umumnya terjadi di industri kreatif” (Pangestu, 2008: 69). Proses rantai nilai ada empat tahap, yaitu (1) kreasi, (2) produksi, (3) distribusi, dan (4) komersial.

Daya kreasi merupakan faktor input dalam industri kreatif, termasuk di dalamnya cara mendapatkan input, mengolahnya, dan menyimpannya. Oleh karenanya produsen harus mempunyai ketrampilan, daya kreativitas, bakat, dan orisinal ide dalam menghasilkan produk. Produk yang unik, berbeda, orisinal, mampu berkompetisi dengan produk lawannya dan berpotensi menciptakan

lapangan kerja serta kemakmuran bagi pemiliknya.

Produksi adalah segala aktifitas untuk mengolah input menjadi output berupa barang atau jasa. Aktivitas proses produksi bisa replikasi, reproduksi, dan produk baru. Pada produksi ini yang perlu dipikirkan efisiensi dan kreativitas sehingga produk berbeda dengan produk lawannya dan tetap mampu bersaing. Distribusi merupakan kegiatan menyimpan dan mendistribusikan output. Pemilihan sistem distribusi perlu dipikirkan, misalnya melalui negosiasi hak distribusi. Misal negosiasi untuk produk-produk industri kreatif yang maya, misal lagu dan perangkat lunak dapat dikirim melalui email. Komersialisasi segala aktivitas yang berfungsi memberikan pengetahuan tentang produk dan layanan yang disediakan, dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Pangestu, 2008: 73). Misalnya pemasaran mempunyai fungsi pencitraan, *targeting*, dan *positioning*. Penjualan menggunakan agen, distributor, lisensi. Promosi bisa melalui pameran. Expo, pertunjukkan, eksplorasi ke media baru.

f. Teknologi

Teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya terwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk atau yang mengubah budaya” (Pangestu, 2008: 52), artinya

teknologi dalam industri kreatif adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa baik berupa alat, metode ataupun teknik. Teknologi ini akan menghasilkan aktivitas individu dalam karya nyata.

Dukungan dan jenis teknologi terhadap industri kreatif sangat tergantung pada intensitas sumberdaya serta substansi dominan dalam industri tersebut. Artinya bahwa kemampuan dalam mengaplikasikan teknologi sangat tergantung dengan tingkat pendidikan, pengetahuan, dan ketrampilan dalam menguasai teknologi tersebut. Misal Indonesia hanya mampu menerapkan teknologi madya. Berkait hal tersebut peran pendidikan dalam penguasaan pengetahuan dan teknologi sangat dibutuhkan. Hampir subsektor industri kreatif ini membutuhkan teknologi informasi sebagai teknologi mendukung dalam proses kreasi, produksi, distribusi ataupun komersialisasi. Oleh karena itu ICT (*Information & Communication Technology*) merupakan infrastruktur yang vital bagi pengembangan ekonomi kreatif. Pada rantai kreasi ICT dipergunakan untuk memperoleh, menyebarkan dan melakukan pertukaran informasi dan memperkaya ide kreasi. Pada rantai distribusi dan komersialisasi ICT dibutuhkan dalam proses transaksi dan promosi.

Subsektor industri kreatif yang dominan ICT adalah film, video, fotografi,

musik, TV dan radio, periklanan, penerbitan dan percetakan, arsitektur, desain, music, riset dan pengembangan, dan permainan interaktif. Sedangkan subsektor industri kreatif yang lebih dominan seni budaya dan sumber daya adalah fesyen, dan kerajinan. Pemilihan dan penggunaan teknologi dalam industri kreatif sangat menentukan kuantitas dan kualitas dari produk yang dihasilkan

g. Resources

Pilar *resources* adalah input yang dibutuhkan dalam proses menciptakan nilai tambah, selain idea, dan kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya tersebut. Sumber daya meliputi sumber daya alam maupun kesediaan lahan yang menjadi input penunjang industri kreatif. Pemanfaat sumber daya alam yang tersedia dilakukan secara optimal tetapi harus diikuti pola pikir ranah lingkungan. tentunya dalam pemanfaatan sumber daya alam akan bisa optimal maka perlu pengetahuan, ketrampilan, dan kreativitas yang dapat memberikan nilai tambah pada dari sebelumnya, misal rotan, merupakan sumberdaya unik di Indonesia, dapat dibuat produk-produk fisik seperti desain, kerajinan dan fesyen memberikan identitas nasional yang dibutuhkan dalam berkompetisi di pasar global.

Bila melihat dari rantai nilainya khususnya yang berkaitan dengan produksi, tidak seluruh subsector industri kreatif membutuhkan sumberdaya, khususnya

sumber daya alam. Subsektor yang membutuhkan sumber daya alam antara lain kerajinan, fesyen, percetakan dan penerbitan, serta riset dan pengembangan teknologi. Sumber daya alam Indonesia berlimpah tetapi belum bisa diolah secara maksimal. Selain berlimpah sumber daya alam Indonesia mempunyai keragaman yang dapat dijadikan kekuatan bangsa Indonesia karena tidak dimiliki oleh negara lain. Keragaman sumberdaya alam ini dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk menghasilkan produk industri kreatif.

h. Institusi

Pilar institusi ini dimaksudkan kondisi dimana masyarakat mau menerima perbedaan/toleransi, mengapresiasi sejarah, budaya serta warisan budaya Indonesia, meskipun berbeda nilai. Misal batik dan kebaya dipakai oleh seluruh masyarakat Indonesia, semula pakaian batik hanya digunakan oleh orang dewasa dan acara tertentu dan kebaya digunakan oleh orang Jawa saja. Sasaran penguatan pilar institusi adalah” masyarakat yang berpemikiran terbuka mengkonsumsi produk kreatif lokal” (Pangestu, 2008: 97), hal ini dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menciptakan penghargaan terhadap hak atas kekayaan intelektual (HKI) dan pengakuan terhadap manfaatnya bagi ekonomi.

- 2) Peningkatan apresiasi terhadap budaya bangsa yang diwujudkan dalam penghargaan pada produk bermuatan budaya daerah/nasional yang berkualitas.
- 3) Meningkatkan kesadaran dan penghargaan dunia internasional terhadap Indonesia dan produk/jasa bermuatan budaya yang membuat ekonomis:
- 4) Menciptakan masyarakat kreatif yang saling menghargai dan saling bertukar pengetahuan demi kuatnya industri kreatif nasional. (Pangestu, 2008:97)

Jadi produk yang dihasilkan oleh UMKM harus dapat menjunjung tinggi budaya lokal bangsa Indonesia. Misalnya batik merupakan kerajinan peninggalan warisan budaya dapat dilatihkan kepada generasi muda sehingga produk batik tidak punah dan bisa berkembang dikalangan pemuda sebagai pewaris budaya bangsa.

i. Lembaga pembiayaan (*Financial Intermediary*)

Lembaga keuangan mempunyai peran penting dalam pemberian modal industri kreatif pada UMKM. Banyak hasil penelitian membuktikan kesulitan berkembangnya UMKM karena sulitnya memperoleh modal melalui lembaga keuangan. Pada pilar ini lembaga-lembaga pembiayaan atau donor percaya terhadap industri kreatif sebagai industri yang menarik untuk berinvestasi. Secara singkat pilar penguatan lembaga pembiayaan adalah, "tercapainya tingkat kepercayaan

yang tinggi oleh lembaga keuangan ataupun donor terhadap industri kreatif sebagai industri yang menarik untuk berinvestasi dan terciptanya informasi simetrik antara pelaku usaha dengan lembaga intermediasi" (Pangestu, 2008: 98). Dengan demikian UMKM dalam perkembangannya sangat tergantung dari kemudahan, kecepatan, dan ketepatan lembaga finansial dalam memberikan pinjaman untuk mengembangkan usahanya.

Setiap jenis usaha pada umumnya membutuhkan pembiayaan untuk memulai usahanya atau proses operasionalnya. Ada sebagian industri kreatif yang tidak membutuhkan modal awal yang besar untuk memulia usaha, karena industri kreatif sangat tergantung pada kreativitas individu. Walaupun para pelaku industri kreatif dapat bertahan tanpa adanya pembiayaan, tetapi industri kreatif tetap membutuhkan bantuan pembiayaan untuk dapat selalu kreatif dalam menciptakan produk dan jasa baru kepada konsumen. Oleh karena peran lembaga keuangan diperlukan untuk mempercepat perkembangan industri kreatif, misalnya mempermudah proses peminjaman pada UMKM dengan bunga yang ringan.

j. Kolaborasi antara Intelektual, Bisnis, dan Government

Pada gambar di atas bangunan dipayungi oleh hubungan antara intelektual/cendekiawan, bisnis dan pemerintah yang disebut sistem "*triple helix*". Artinya

bahwa tumbuhkembangnya industri kreatif pada UMKM dipengaruhi oleh hubungan erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antar ketiga sektor tersebut sehingga industri kreatif akan berdiri kokoh dan berkesinambungan. Cendekiawan dalam hal ini adalah budayawan, seniman, punakawan, Begawan, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni yang terkait dengan pengembang industri kreatif. Bisnis disebut juga perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Dalam perkembangannya produsen sangat membutuhkan informasi, kerampilan, pengetahuan dari cendekiawan untuk melaksanakan kreativitas dalam menghasilkan barang atau jasa. Misal usaha batik tulis butuh ketrampilan seni lukis.

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam pengembangan industri kreatif maka perlu kolaborasi antar tiga aktor utama (cendekiawan, bisnis, dan pemerintah), upaya yang dapat dilakukan (Pangestu, 2008: 98).

1) Komitmen cendekiawan, bisnis dan pemerintah, koordinasi aktor secara berkesinambungan, serta mengupayakan sinergi untuk mengembangkan industri kreatif. Komitmen ini meliputi

keterlibatan financial dan non financial.

Dalam hal finansial pembiayaan program pengembangan industri kreatif dapat dilakukan melalui APBN, CSR, dan alokasi dana Riset. Sedangkan non finansial melalui pelaksanaan administrasi public yang lebih cepat dan efisien, komitmen pendidik untuk memberi materi sebaik-baiknya.

2) Membentuk *knowledge space* bagi industri kreatif dengan menciptakan pertukaran informasi, pengetahuan, skill, teknologi, pengalaman, preferensi lokasi pasar, serta informasi lainnya.

Dengan demikian besar kecilnya kolaborasi tiga aktor tersebut dalam berkomitmen untuk mengembangkan industri kreatif berpengaruh kepada besar kecilnya perkembangan industri kreatif. Semakin peduli ketiga aktor dalam mengembangkan industri kreatif semakin cepat perkembangan industri kreatif pada UMKM baik dari segi kualitas dan kuantitas.

PENUTUP

Industri kreatif pada UMKM perlu untuk ditingkatkan baik dari segi kuantitas maupun kualitas, karena terbukti bahwa industri kreatif dapat memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan pembangunan ekonomi, antara lain 1) pada tahun 2015 industri kreatif memberikan kontribusi terhadap pendapatan PDB 7.8% dari seluruh pendapatan

nasional, 2) dapat menciptakan lapangan kerja sehingga mengurangi pengangguran, 3) dapat meningkatkan perolehan divisa dari ekspor industri kreatif, 4) dapat meningkatkan pertumbuhan industri lain yang terkait.

Strategi industri kreatif pada UMKM dalam menjawab tantangan MEA dapat dilakukan melalui: peningkatan kualitas SDM, 2) Peningkatan Teknologi, 3) Peningkatan rantai industri, 4) peningkatan pemilihan dan pengolahan sumberdaya alam sebagai bahan penghasil industri kreatif, 5) peningkatan pelayanan dan kemudahan lembaga pembiayaan industri kreatif, 6) memelihara mengembangkan budaya bangsa yang menunjukkan identitas bangsa dalam pelaku industri kreatif, dan adanya dukungan tiga aktor cendekiawan, bisnis, dan pemerintah berkomitmen secara sinergi untuk mendukung dan mengembangkan industri kreatif pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Ratna Prahasty. 2015. *Kesiapan UKM Di Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kualitas Diri Dalam Menghadapi Asean Economic Community (AEC)*. Ekonomi Kreatif Berkontribusi 7% ke PDB Indonesia (Selasa, 21 Oktober 2014). Website: [www.kemenperin.go.id / artikel/1318/Menperin:-Kontribusi-PDB-Ekonomi-Kreatif-Ditargetkan](http://www.kemenperin.go.id/artikel/1318/Menperin:-Kontribusi-PDB-Ekonomi-Kreatif-Ditargetkan) di akses 3 September 2016.

Hartono, 6 oktober 2015, *Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Ditargetkan 7,5%, kepala pusat komunikasi*, Website: www.kemenperin.go.id, diakses 5 september 2016

Pangestu, Meri Ilka, 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Policy Paper No. 15. 2013. *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia*. <https://infoukm.wordpress.com/> di akses 27 Agustus 2016

Widiasari, niken dan Anis, Muchlisson 1, Simposium Nasional Teknologi Terapan (SNTT) 2015, ISSN: 2339-028X, *Analisis Kesiapan Industri Kreatif Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Studi Kasus Industri Blangkon di Serengan Surakarta)* Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta.