

INDUSTRI KREATIF INDONESIA: PENDEKATAN ANALISIS KINERJA INDUSTRI

Ahmad Kamil

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Trunojoyo
kamil.ugm@gmail.com

Abstract

In 2008, the Department of Commerce of the Republic of Indonesia has launched a creative economic development documents interpreted the 2025 Indonesia became the starting point and guide the development of the creative economy in Indonesia. With the existence of this document, the industry and its stakeholders or other stakeholders can readily develop the creative economy in Indonesia. Economic development in the direction of the creative industries is one manifestation of optimism aspiration to support the Master Plan for the Acceleration and Expansion of Indonesia's Economic Development in realizing the vision of Indonesia are being developed nation.

The main objective of this study is the first to analyze the role of the creative industries in Indonesia for labor, value added and productivity, secondly, to analyze the performance trend of the creative industries sector, and third, to analyze the factors affecting the performance of the creative industries sector in Indonesia. Under Indonesia Standard Industrial Classification (ISIC) and codes 151-372 (manufacturing industries category) identified 18 industry groups belonging to the creative industries, showed that the performance of the national creative industries has been relatively high (in terms of trend analysis of the performance of the industrial creative). Furthermore, regression analysis of panel data (econometrics) indicates that company size (*SIZE*), wages for workers (*WAGE*) and the content of local inputs (*LOCAL*) has a significant impact on the performance of Indonesia's creative industry. Meanwhile, the concentration ratio (*CR4*) no consequences but have koresi significantly positive effect on the performance of Indonesia's creative industry.

Keywords: *Developed Nation, Industry Performance, and Creative Industries.*

PENDAHULUAN

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007: 10). Menurut Harsono (2011: 7) ekonomi

adalah sistem yang berhubungan kegiatan manusia dalam memproduksi, mendistribusikan, pertukaran atau perdagangan, dan mengkonsumsi benda dan jasa yang diciptakannya. Kreatif berhubungan dengan kegiatan manusia yang dilandasi oleh sikap mental yang selalu ingin menghasilkan ide-ide baru yang didasari oleh sebuah konsep keindahan.

Untuk bisa menghasilkan ide baru dan mempunyai nilai keindahan, maka diperlukan manusia yang mempunyai keahlian dan rasa keindahan yang melebihi kemampuan manusia rata-rata. Ada beberapa kata kunci dalam definisi tersebut, yaitu kreativitas, keterampilan, dan bakat. Hal tersebut akan menjadikan mata pencarian jika kekayaan intelektual yang kita miliki dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Dalam upaya meningkatkan industri kreatif di Indonesia maka Pemerintah RI telah meluncurkan cetak biru “Ekonomi Kreatif Indonesia”, yakni konsep ekonomi baru yang berorientasi pada kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan. Landasan utama dari industri kreatif adalah sumber daya manusia Indonesia yang akan dikembangkan, sehingga mempunyai peran sentral dibanding faktor-faktor produksi lainnya. Kementerian Perdagangan juga membuat arah dari pengembangan industri kreatif ini, seperti pengembangan yang lebih menitikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*); (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

Pengembangan ekonomi ke arah industri kreatif merupakan salah satu wujud optimisme aspirasi untuk mendukung *Master plan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang

maju. Di dalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera dan kreatif. Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Di negara-negara maju juga 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. Pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif.

Pengembangan sektor ekonomi kreatif terbukti berpengaruh signifikan dalam pembangun ekonomi di negara-negara Eropa, Amerika, dan Asia dalam menggali dan mengembangkan potensi kreativitas yang dimilikinya. Masing-

masing negara membangun potensi ekonomi kreatif dengan kemampuan dan kearifan yang dimiliki negara tersebut. Inggris membangun industri kreatifnya melalui *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS), Selandia Baru melalui *New Zealand Trade and Enterprise* (NZTE), Singapura melalui *Ministry of Information, Communications and the Arts* (MICA) dengan konsep *Renaissance City, Media 21 dan Design Singapore*-nya, Malaysia melalui *Malaysia Design dan Inovation Centre* (MDIC), Thailand dengan *Thailand Creative dan Design Center* (TCDC), dan RRT (Republik Rakyat Tiongkok) secara bertahap melahirkan kota-kota kreatif baru, dan telah menjadi yang terdepan dalam kontribusi ekonomi kreatif.

Di sejumlah negara, industri kreatif mampu mendongkrak perekonomian dan menciptakan lapangan kerja, selain itu juga memunculkan banyak peluang bisnis baru. Di beberapa negara maju seperti Inggris, sumbangan industri kreatif terhadap PDB mencapai 7,9 persen, melampaui pendapatan dari sektor industri manufaktur yang hanya 5 persen. Pertumbuhannya rata-rata 9 persen per tahun, jauh diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi negara maju yang berkisar 2-3 persen. Sementara di Australia, industri kreatifnya menyumbang sekitar 3,3 persen terhadap PDB dengan rata-rata pertumbuhan per tahun mencapai 5,7 persen (Simatupang, 2008: 26).

Industri kreatif nasional pada tahun 2006 mampu memberikan sumbangan kepada PDB nasional secara signifikan yaitu sebesar 5,24 persen. Sektor industri kreatif tersebut adalah: (1) Musik 6,78 persen; (2) Penerbitan dan Percetakan 4,28 persen; (3) Periklanan 3,30 persen; (4) Arsitektur 11,98 persen; (5) Layanan Komputer dan Piranti Lunak 7,54 persen; (6) Televisi dan Radio 5,03 persen; (7) Permainan Interaktif 7,59 persen; (8) Pasar Barang Seni 8,27 persen; (9) Seni Pertunjukan 5,23 persen; (10) Riset dan Pengembangan 5,48 persen; (11) Kerajinan -4,43 persen; (12) Desain -20,80 persen; (13) Fesyen -3,03 persen; (14) Film, Video, Fotografi - 7,44 persen. (Kemendag, 2007: 12-14).

Sementara itu, rata-rata jumlah tenaga kerja yang diserap oleh industri kreatif pada tahun 2006 relatif besar, yaitu mencapai 4,9 juta pekerja atau sebesar 5,79 persen dari total seluruh tenaga kerja Indonesia. Penyerapan tenaga kerja industri kreatif tersebut adalah: (1) Musik 40.586; (2) Penerbitan dan Percetakan 53.607; (3) Periklanan 131.355; (4) Arsitektur 131.355; (5) Layanan Komputer dan Piranti Lunak 131.355; (6) Televisi dan Radio 514.612; (7) Permainan Interaktif 133.779; (8) Pasar Barang Seni 14.679; (9) Seni Pertunjukan 14.612; (10) Riset dan Pengembangan 131.355; (11) Kerajinan 16.174; (12) Desain 20.593; (13) Fesyen 16.523; (14) Film, Video, Fotografi 14.949 (Kemendag, 2007: 16).

Kontribusi yang signifikan dari industri kreatif terhadap PDB membuat pemerintah Indonesia mulai menyadari bahwa industri kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional. Kementerian Perdagangan mendaftarkan 14 sektor yang masuk kategori industri kreatif yaitu jasa periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio serta riset dan pengembangan.

Pemerintah berkomitmen dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia 2025, pemerintah telah melakukan kajian awal untuk memetakan kontribusi ekonomi dari industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Hal ini, kemudian ditindak lanjuti dengan pembuatan "Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015" serta "Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015". Rencana pengembangan ekonomi kreatif 2009-2015 ini akan memaparkan pengantar dan arah pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, kerangka kerja pengembangan ekonomi kreatif, dan rencana strategis pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015. Rencana pengembangan 14 subsektor industri kreatif 2009-2015 tersebut akan memaparkan pemahaman umum, kontribusi ekonomi, analisis dan pemetaan kondisi, rencana

strategis pengembangan, dan cerita sukses untuk masing-masing subsektor industri kreatif dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* nasional.

Menghadapi masa transisi memasuki era *millenium* ketiga, pemerintah dituntut memiliki *core competence* yang mampu menghasilkan *competitive advantage* nasional. Salah satu faktor kunci menghasilkan *competitive advantage* adalah tersedianya *intellectual human capital* yang memiliki sifat kreatif, inovatif, fleksibel dan *entrepreneurship*.

Kompetensi utama dari *competitive advantage*, yakni, sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya organisasi (*organizational capital*). Dari ketiga jenis sumber daya ini, sumber daya yang sangat memiliki *competitive advantage* tinggi adalah sumber daya yang bersifat *invisible assets* yang berasal dari sumber daya manusia seperti, bentuk pelatihan, dan pengalaman.

Berdasarkan hal tersebut maka dipandang perlu untuk dilakukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja industri kreatif Indonesia. Pengukuran kinerja industri kreatif ini sangat penting dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* nasional dan percepatan pertumbuhan industri kreatif guna mendukung pelaksanaan *master plan* percepatan dan perluasan ekonomi Indonesia.

PERUMUSAN PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, peneliti akan mencoba menjawab permasalahan. Sejauh mana peran industri kreatif di Indonesia terhadap tenaga kerja, nilai tambah, dan produktivitas tenaga kerja Indonesia selama tahun?

LANDASAN TEORI

1. Ekonomi kreatif

Menurut Howkins (2005: 4) ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi di mana *input* dan *outputnya* adalah gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan-gagasan tersebut yang orisinal dan dapat diproteksi oleh HKI. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu.

Menurut Florida (2002: 21) memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat. Florida sempat mendapat kritik, bila ada golongan tertentu di lingkungan sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti *knowledge society* yang dinilai elitis. Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja di gang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-

individu yang secara khusus bergelut di bidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif.

Ekonomi kreatif menurut Teori Toffler menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia itu dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah abad pertanian. Gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi. Sementara ini, Toffler baru berhenti di sini. Namun teori-teori terus berkembang, saat ini peradaban manusia dengan kompetisi yang ganas dan globalisasi, masuklah manusia pada era peradaban baru yaitu gelombang ke-4. Ada yang menyebutnya sebagai *knowledge-based economy* ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada kreativitas.

2. Pengertian industri kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007: 10). Sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif, kenyataan sejarah membuktikan bahwa ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif telah memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan perekonomian di sejumlah negara.

Menurut Howkins (2005: 4) menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari untuk pertama kalinya pada tahun 1996 karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar (sekitar Rp600 triliun) yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Howkins berargumentasi bahwa ekonomi baru sudah muncul

seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain.

3. Sub-sektor industri kreatif

Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek. Kementerian Perdagangan (2008: 13-16) mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif adalah.

Tabel 1 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia

No	Sektor	Subsektor
1	Periklanan	Proses kreasi, produksi dan distribusi.
2	Arsitektur	Desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota.
3	Pasar Barang Seni	Barang, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni.
4	Kerajinan	Batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.
5	Desain	Desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri.
6	Fesyen	Kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya.
7	Video, Film dan Fotografi	Produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi.
8	Permainan Interaktif	Permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9	Musik	Distribusi reproduksi media rekaman, manajemen-representasi-promosi (<i>agensi</i>) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi.
10	Seni Pertunjukan	Pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, dan seni pertunjukan lainnya.
11	Penerbitan dan Percetakan	Penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana

		piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
13	Televisi & Radio	Produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14	Riset dan Pengembangan	Usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Sumber: Kemendag (2008)

4. Pengukuran kinerja bisnis dan industri

Bila menilai kinerja suatu bisnis, harus diperhitungkan konsekuensi keuangan dan ekonomi dari keputusan manajemen yang mempengaruhi investasi, operasional, dan pembiayaan. Penciptaan nilai bagi para pemegang saham mensyaratkan hasil yang positif dari bidang-bidang tersebut, yang akan menghasilkan pola aliran kas (*cash flow*) yang menguntungkan (Kuncoro, 2011: 510).

Beberapa rasio tertentu hanya bermanfaat jika dihubungkan dengan sudut pandang yang dipilih dan tujuan analisis. Jika terdapat kesesuaian, maka rasio bisa menjadi standar untuk melakukan perbandingan. Selain itu, rasio bukan merupakan sebuah kriteria yang mutlak. Analisis dengan rasio akan memberikan hasil yang terbaik jika digunakan dalam suatu kombinasi untuk menunjuk suatu perubahan kondisi keuangan atau kinerja operasional selama periode tertentu, lebih lanjut dapat memberikan suatu gambaran tren dan pola perubahan, yang pada akhirnya bisa memberikan indikasi

adanya risiko dan peluang bisnis (Kuncoro, 2011: 511).

Format rasio kunci yang saling berhubungan dengan ketiga area keputusan utama, penggerak sebagai indikasi sumber dana yang dapat digunakan manajemen dalam mengelola perusahaan. Gambaran ini dipandang sebagai sebuah format rasio keuangan model bisnis sederhana. Hal tersebut berguna untuk menemukan pengaruh perubahan sebagian atau keseluruhan penggerak yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen.

Produktivitas merupakan hasil yang dicapai per tenaga kerja atau unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Pada umumnya, pada tingkat produktivitas dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, alat produksi, dan keahlian (*skill*) yang dimiliki oleh tenaga kerja. Produktivitas tenaga kerja merupakan perbandingan antara nilai *output* dengan tenaga kerja.

Efisiensi adalah perbandingan seberapa besar dapat diambil manfaat dari suatu variabel untuk mendapatkan *output* sebanyak-banyaknya. Untuk mengukur suatu efisiensi, kita dapat menggunakan

perbandingan nilai tambah dan nilai input (Kuncoro, 2007: 152-3)

ALAT ANALISIS

Analisis struktur

Dalam analisis struktur digunakan beberapa indikator untuk mengidentifikasi kekuatan dan jenis dari struktur pasar golongan industri kreatif Indonesia. Indikator tersebut antara lain adalah; pangsa pasar, dan CR4.

1. Pangsa pasar

Pangsa pasar dapat dihitung dengan membandingkan total penjualan satu industri kreatif dengan total penjualan seluruh industri, yang besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen. Pangsa pasar tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$P_i = \frac{V_i}{V_t}$$

Di mana:

P_i = pangsa pasar sektor ke i

V_i = variabel pangsa pasar sektor ke i

V_t = variabel pangsa pasar keseluruhan industri

Pangsa pasar yang besar menandakan kekuatan pasar yang besar. Pangsa pasar yang kecil berarti sektor tersebut tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan, Jaya (1993: 14).

2. Rasio konsentrasi

Concentration Ratio (CR) atau rasio konsentrasi digunakan untuk mengukur proporsi dari penjumlahan penjualan dalam industri berdasarkan perusahaan yang terbesar. Rasio konsentrasi dirumuskan oleh Lipcznski dan Wilson(2001: 23).

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i$$

Di mana:

n = jumlah perusahaan yang dipilih berdasarkan peringkat penjualan terbesar.

X_i = jumlah persentase pangsa pasar dalam industri dari perusahaan i

$i = 1,2,3,.....n$

Pada dasarnya nilai n berkisar antara 3, 4, 10, 20 atau 50. Namun umumnya metoda yang sering digunakan dalam penelitian rasio konsentrasi adalah CR4. Rumus tersebut dapat dituliskan (Scherer, 1996: 4).

$$R4 = \frac{\text{Sale of the largest four companies}}{\text{Sales of all industry members}} \times 100$$

Dari hasil pengukuran rasio konsentrasi tersebut. Dapat diklasifikasikan kedalam bentuk struktur pasar pada tabel 2 berikut (Schere, 1996: 11-13).

Tabel 2 Klasifikasi Struktur Pasar Berdasarkan Kategori

No	Struktur Pasar	Kondisi
1	Monopoli	1. Terdapat satu perusahaan yang menguasai 100 persen pangsa pasar 2. Tidak ada pesaing yang dapat masuk kedalam pasar 3. Harga tidak elastis

2	Perusahaan Dominan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat satu perusahaan yang menguasai 50-100 persen pangsa pasar 2. Tidak memiliki pesaing terdekat
3	Ologopoli Ketat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdiri dari empat perusahaan yang menguasai pangsa pasar 2. Empat perusahaan yang menguasai 60-100 persen pangsa pasar
4	Oligopoli Longgar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat empat perusahaan yang menguasai pangsa pasar tidak lebih dari 40 persen 2. Kolusi jarang terjadi
5	Persaingan Monopolistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat cukup banyak pesaing 2. Pangsa pasar tertinggi dari masing-masing perusahaan tidak lebih dari 10 persen
6	Persaingan Sempurna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat lebih dari 50 pesaing dalam suatu industri 2. Tidak ada perusahaan yang berpotensi menguasai pasar 3. Tingkat elastisitas harga cukup tinggi

Sumber: Sechere (1996)

Analisis perilaku

Dalam menganalisis perilaku, dengan menggunakan indikatornya adalah rencana investasi dan kerjasama (Carlton dan Perloff, 2005: 4). Pada penelitian ini rencana investasi dan kerjasama dilihat melalui persentase kepemilikan modal asing yang didasarkan pada jumlah perusahaan dengan status penanaman modal asing berdasarkan data statistik industri besar dan sedang. Selain itu dengan semakin banyaknya perusahaan dengan penanaman modal asing juga menunjukkan derajat keterbukaan suatu industri dalam melakukan *jointventure*. Rasio tersebut dapat dirumuskan berikut.

$$\text{Rasio PMA} = \frac{\sum \text{Perusahaan dengan PMA}}{\text{Total perusahaan dalam industri}}$$

Analisis kinerja

Proses analisis kinerja dalam penelitian menggunakan indikator efisiensi, dan produktifitas. Menurut Martin (1994: 9) produktivitas merupakan indikasi utama dari tingkat kreativitas pekerja dalam industri kreatif ini. Produktivitas digunakan untuk mengukur hasil yang dicapai atau diperoleh per tenaga kerja unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Produktivitas dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Nilai Output}}{\text{Tenaga Kerja}}$$

Sementara efisiensi digunakan untuk mengukur biaya yang sudah dikeluarkan kemudian dibandingkan terhadap hasil penjualan dari produk yang sudah dijual. Efisiensi dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Nilai Input}}$$

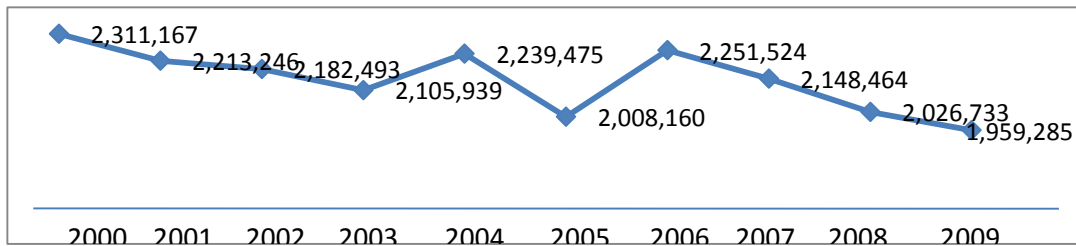
PEMBAHASAN

Peran Industri Kreatif terhadap Ketenagakerjaan Nasional

Rata-rata jumlah tenaga kerja yang diserap oleh industri kreatif periode 2000-2009 relatif cukup besar, yaitu mencapai 2,2 juta pekerja atau sebesar 2,3 persen dari total seluruh tenaga kerja di Indonesia. Pada tahun 2000 penyerapan tenaga sebanyak 2,3 juta atau sebesar 2,6 persen dari total seluruh tenaga kerja nasional, dan merupakan total penyerapan tenaga kerja terbesar selama

periode 2000-2009. Rata-rata penyerapan tenaga kerja industri kreatif tersebut cukup besar, artinya sektor industri kreatif tersebut menunjukkan bahwa golongan industri kreatif bersifat industri padat karya, sesuai dengan definisi baku dari industri kreatif, yaitu, memiliki kemampuan yang tinggi dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja. Sementara itu, kontribusi dari golongan industri kreatif terhadap penyerapan tenaga kerja nasional ditampilkan pada gambar 1.

Gambar 1 Kontribusi Industri Kreatif terhadap Tenaga Kerja Nasional



Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja industri kreatif terus

menurun sejak tahun 2000-2009 dari tahun dasar 2000. Pada tahun 2004 penyerapan tenaga kerja industri kreatif kembali naik dibandingkan tahun 2003, yaitu sebesar 133.536 tenaga kerja atau sebesar 6,4 persen, namun jika dibandingkan tahun 2000 penyerapan tenaga kerja industri kreatif mempunyai nilai pertumbuhan negatif sebesar -71.692 tenaga kerja atau sebesar -3,1 persen, artinya penyerapan tenaga kerja industri

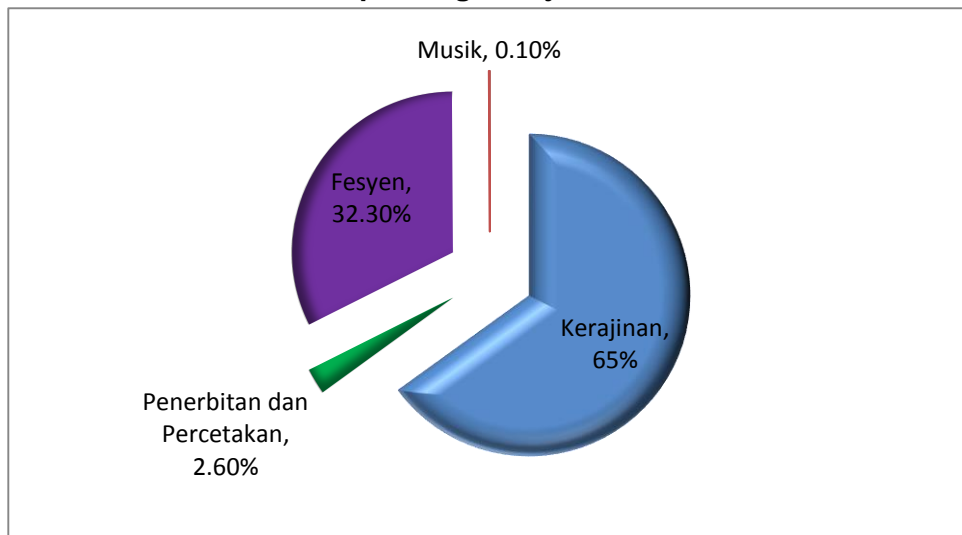
kreatif masih lebih rendah dibandingkan tahun 2000.

Pada tahun 2009 penyerapan tenaga kerja industri kreatif kembali mengalami penurunan yang cukup besar. Sektor industri kreatif hanya mampu menyerap tenaga kerja sebesar 1,96 juta tenaga kerja, atau mengalami pertumbuhan negatif sebesar -15,2 persen dari tahun dasar 2000. Penurunan penyerapan tenaga kerja industri kreatif di tahun 2009, merupakan penurunan terbesar dari penyerapan tenaga kerja industri kreatif selama periode 2000-2009.

Sementara itu, penyerapan tenaga kerja dari masing-masing 4 subsektor industri kreatif (kerajinan, musik, penerbitan dan percetakan, dan fesyen), industri kreatif subsektor kerajinan memiliki posisi yang paling baik dibandingkan Subsektor musik, subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor fesyen. Di mana

subsektor kerajinan dapat menyerap sebesar 1.388.097 tenaga kerja atau sebesar 65 persen. Selengkapnya kontribusi penyerapan tenaga kerja dari masing-masing 4 subsektor industri kreatif (kerajinan, musik, penerbitan dan percetakan, dan fesyen) akan ditampilkan pada gambar 2.

Gambar 2 Kontribusi Rata-rata per Subsektor Industri Kreatif terhadap Tenaga Kerja Nasional



Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Subsektor kerajinan, dan subsektor fesyen memiliki penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata, di mana kedua subsektor tersebut mampu menyumbang penyerapan tenaga kerja ke industri kreatif sebesar 65 persen, dan 32,30 persen. Sementara itu, subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor musik memiliki penyerapan tenaga kerja di bawah rata. Subsektor penerbitan dan percetakan hanya dapat menyerap tenaga kerja sebesar 55.776 atau sebesar 2,6 persen,

subsektor musik hanya mampu menyerap 0,1 persen.

Kedua angka penyerapan di bawah rata-rata subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor musik ini merupakan indikasi peringatan bagi pengembangan industri kreatif nasional, bahwa ke depan industri kreatif jangan terlalu mengandalkan kedua subsektor tersebut. Namun subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor musik tersebut memerlukan perhatian khusus dan harus dikaji ulang, agar

mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.

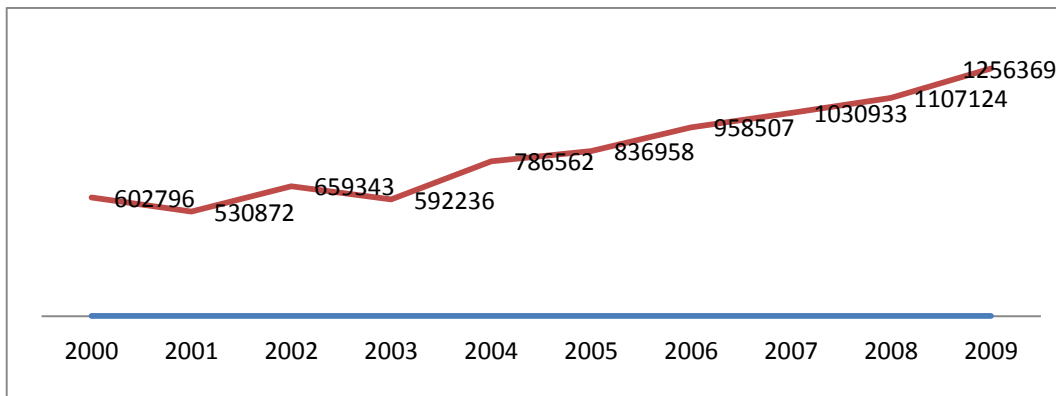
Peran Industri Kreatif terhadap Produktivitas Nasional

Kemampuan suatu bangsa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan sangat bergantung pada kemampuan bangsa tersebut dalam meningkatkan inovasi. Inovasi yang berbasis pada kearifan lokal akan memberi dampak langsung pada peningkatan produktivitas yang

berkelanjutan yang pada akhirnya dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.

Produktivitas tenaga kerja pada industri kreatif selama periode 2000-2009 dirasa cukup baik. Hal ini terbukti pada tahun 2009 sudah mencapai 1.256.369/ pekerja pertahun. Tingkat produktivitas tenaga kerja sektor industri kreatif mempunyai trend meningkat selama periode 2000-2009. Produktivitas tenaga kerja sektor industri kreatif ditampilkan pada gambar 3.

Gambar 3 Produktivitas Industri Kreatif Nasional



Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

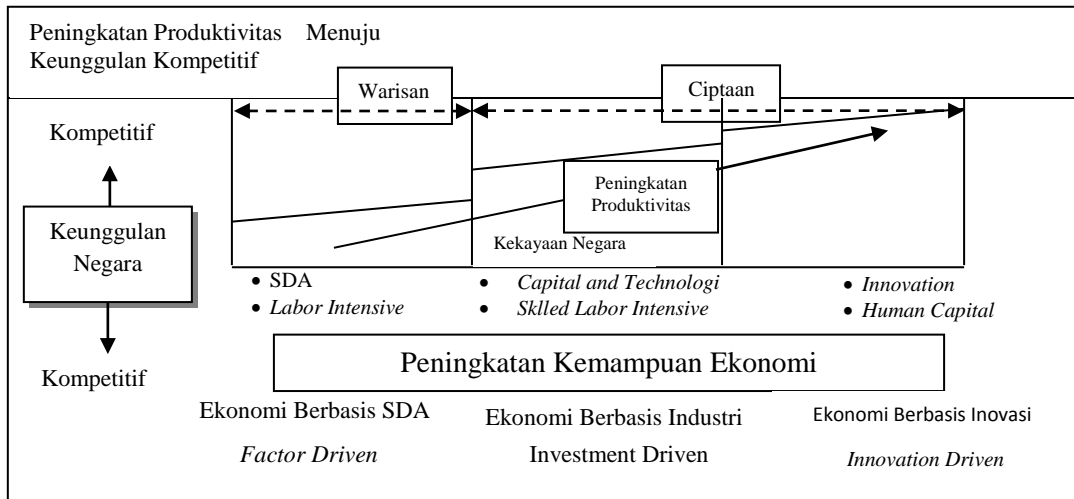
Pada tahun 2001, industri kreatif memiliki produktivitas tenaga kerja di bawah rata-rata, yaitu sebesar 530.872/ pekerja pertahun. Pada tahun 2000 terjadi kenaikan produktivitas, namun pada tahun 2003 terjadi penurunan kembali tingkat produktivitasnya. Produktivitas baru benar-benar mengalami peningkatan mulai tahun 2004 dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2009 yaitu sebesar 1.256.369/ pekerja pertahun. Peningkatan produktivitas ini harus terus dicapai oleh

pemerintah untuk menuju keunggulan kopetitif nasional.

Peningkatan produktivitas menuju keunggulan kompetitif akan tercapai seiring dengan upaya memperkuat kemampuan sumber daya manusia berbasis inovasi. Warisan ekonomi berbasis sumber daya alam, inovasi, dan industri yang bertumpu pada *labor intensive* perlu ditingkatkan secara bertahap menuju *skilled labor intensive* dan kemudian menjadi *human capital intensive*. Peningkatan kemampuan modal manusia yang menguasai

Iptek sangat diperlukan ketika Indonesia memasuki tahap *innovaton-driven economies*. Adapun gambar 4 akan menerangkan peningkatan produktivitas dalam menuju keunggulan kompetitif nasional.

Gambar 4 Kerangka Peningkatan Produktivitas terhadap Keunggulan Kompetitif



Sumber: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam MP3EI (2011)

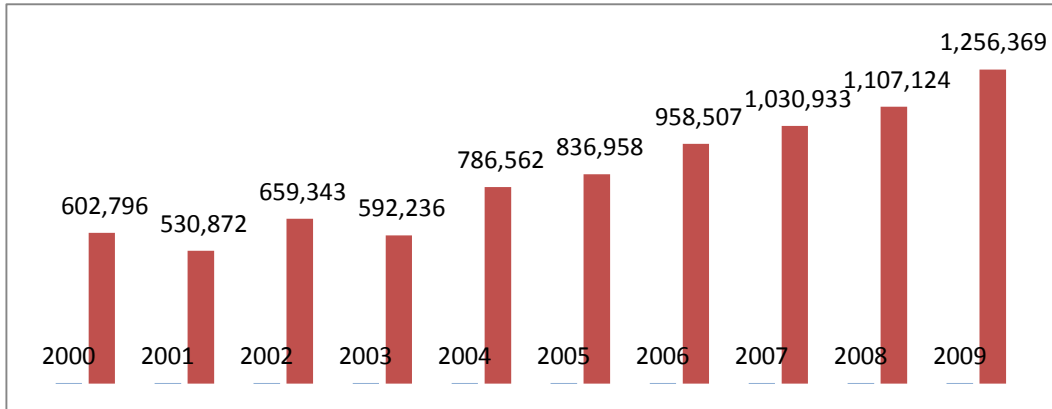
Untuk mewujudkan peningkatan produktivitas tersebut, maka direkomendasikan harus mempunyai banyak usulan atau inisiatif yang mempunyai inovasi sebagai pendorong utama terjadinya proses transformasi sistem ekonomi berbasis inovasi melalui penguatan sistem pendidikan (*human capital*) dan kesiapan teknologi (*technological readiness*)

industri kreatif tergolong tinggi terhadap perekonomian nasional ternyata lebih dihasilkan oleh golongan industri kreatif yang bergerak di sektor jasa dan perdagangan. Adapun komposisi nilai tambah industri kreatif ditampilkan pada gambar 5.

Peran Industri Kreatif terhadap Nilai Tambah Nasional

Peran atau kontribusi dari industri kreatif terhadap nilai tambah (*value added*) nasional secara rata-rata masih lebih tinggi (45,5 persen), jika dibandingkan dengan kontribusinya pada tenaga kerja dan produktivitas. Berdasarkan temuan tersebut, maka rata-rata nilai tambah

Gambar 5 Kontribusi Industri Kreatif terhadap Nilai Tambah Nasional (dalam milyar rupiah)



Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Gambar 5 menunjukkan kontribusi industri kreatif terhadap nilai tambah nasional, dimana kontribusi nilai tambah industri kreatif terbesar diperoleh pada tahun 2009 yaitu, sebesar 1.256.369 milyar rupiah atau mengalami pertumbuhan sebesar 111,4 persen dibandingkan tahun dasar (2000). Pertumbuhan negatif dari industri kreatif terhadap nilai tambah nasional terjadi pada tahun 2001, dengan nilai pertumbuhan negatif yaitu, sebesar -9,3 persen dibandingkan tahun dasar (2000). Dari hasil perhitungan nilai tambah industri kreatif di atas menunjukkan bahwa, rata-rata pertumbuhan nilai tambah dari industri kreatif mempunyai tren yang meningkat.

Pertumbuhan ekonomi kreatif yang ditandai dengan peningkatan pertumbuhan nilai tambah (*value added*) industri kreatif nasional. Meskipun bukan merupakan indikator yang *sufficient*, namun pertumbuhan nilai tambah merupakan indikator utama dalam perkembangan industri kreatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, rata-rata pertumbuhan nilai tambah (*value added*) sektor industri kreatif dari tahun 2000-2009 adalah sebesar 45,5 persen. Di lain pihak berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025 sasaran pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2025, mencapai pendapatan perkapita yang setara dengan Negara-negara berpendapatan menengah.

Publikasi World Bank 2003 menggolongkan negara berpendapatan menengah menjadi dua kelas, yaitu: (1) negara berpendapatan menengah papan bawah (*lower-middle-income economies*) dengan PDB perkapita antara US\$ 746 sampai US\$ 2.975, (2) papan atas (*upper-middle-income economies*) dengan PDB nominal perkapita antara US\$ 2.976 sampai US\$ 9.025. Saat ini, Indonesia masuk pada klasifikasi *lower-middle-income economies*. Dengan demikian, sasaran yang dituju melalui RPJN tahun 2025

dapat diasumsikan bahwa Indonesia masuk klasifikasi *upper-middle-income economies*. Karena *range* pendapatan perkapita klasifikasi *upper middle* terbilang besar, diambil nilai tengah kelas tersebut, yaitu sebesar US\$ 6.001.

Analisis Struktur Industri Kreatif (Rasio konsentrasi)

Hasil perhitungan rasio konsentrasi (CR4) yang mencakup

18 golongan industri kreatif dari 4 subsektor industri kreatif yang dominan di Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata berada di bawah 40 persen, yaitu 20 persen. dengan demikian, struktur pasar dari industri kreatif di Indonesia dapat digolongkan dalam tipe 4, yaitu berstruktur **monopolistik**. Nilai dari rasio konsentrasi dari golongan subsektor industri kreatif sebagai berikut.

Tabel 3 Konsentrasi Rasio Industri Kreatif Indonesia

Tahun	CR4	Total Firm
2000	0,28	8.893
2001	0,23	8.667
2002	0,20	8.753
2003	0,18	8.358
2004	0,25	8.543
2005	0,20	7.357
2006	0,19	10.374
2007	0,17	10.501
2008	0,14	9.330
2009	0,14	9.015
Rata-rata	0.20	8979,1
Perubahan	-14%	13%

Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2000-2009 tingkat konsentrasi mempunyai tren yang menurun. Penurunan tingkat konsentrasi pada akhir periode 2009 di subsektor industri kreatif Indonesia dengan perubahan sebesar -14 persen. Berkurangnya tingkat konsentrasi ternyata tidak disertai juga dengan penurunan total perusahaan industri kreatif. Total industri kreatif meningkat sebesar

13 persen, yang artinya penurunan konsentrasi tersebut secara keseluruhan disebabkan oleh masuknya unit-unit usaha baru dalam industri.

Pangsa pasar

Pangsa pasar menunjukkan kapasitas pasar suatu industri dalam menghadapi permintaannya. Terdapat 5 besar pangsa pasar berdasarkan nilai tambahnya dalam industri kreatif Indonesia sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Besar Pangsa Pasar Industri Kreatif Indonesia Menurut Nilai Tambah

No	Industri	Pangsa
1	Pemintalan, pertenunan, pengolahan akhir tekstil (Kerajinan)	25%
2	Pakaian jadi, kecuali untuk pakaian jadi berbulu (Fesyen)	17%
3	Barang-barang dari kayu dan anyaman (Kerajinan)	13%
4	Barang-barang logam lainnya dan kegiatan jasa dari logam (Kerajinan)	10,5%
5	Alas kaki (Fesyen)	10,4%

Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar adalah industri pemintalan, pertenunan, pengolahan akhir tekstil (subsektor kerajinan), dengan pangsa pasar sebesar 25 persen dari total *output* golongan industri kreatif. diperkirakan akan terus meningkat. Dalam bisnis industri kreatif mempunyai kaitan yang erat dengan industri desain yang dekenal dengan industri *clothing and distro* yang menjadi salah satu contoh sukses dari pengembangan industri kreatif yang ada di Indonesia. Selain industri di atas terdapat 4 industri baru yang unik menempati 5 besar pangsa pasar golongan industri

kreatif, yaitu industri pakaian jadi (fesyen), industri kerajinan dari kayu anyaman, industri dari logam (kerajinan), dan industri alas kaki (fesyen).

Hasil Analisis Perilaku Industri Kreatif

Perilaku pada penelitian ini dilihat dari rencana investasi berdasarkan status Penanaman Modal Asing (PMA) yang dapat menggambarkan beberapa indikator: derajat keterbukaan industri, transfer teknologi (*ide*), serta perilaku *joint venture* dengan pihak luar untuk perluasan industri.

Tabel 5 Jumlah Industri Kreatif Menurut Status Penanaman Modal

Tahun	Industri Kreatif dengan PMA
2000	1.187
2001	936
2002	1.304
2003	1.114
2004	1.179
2005	1.174
2006	1.354

2007	1.382
2008	1.414
2009	1.177

Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Berdasarkan tabel 5 tahun 2000 jumlah perusahaan golongan industri kreatif dengan status PMA terhitung sebanyak 1.187 industri kreatif dan terjadi penurunan pada tahun 2001 menjadi 963. Iklim usaha yang kondusif pada tahun 2002 mengakibatkan jumlah industri kreatif dengan penanaman modal

asing kembali meningkat menjadi 1.304 industri kreatif. Jumlah industri kreatif terus meningkat sampai tahun 2009, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,29 persen. Adapun rasio Penanaman Modal Asing (PMA) golongan industri kreatif sebagai berikut.

Tabel 6 Rasio PMA Industri Kreatif

Tahun	Rasio PMA
2000	0,086
2001	0,074
2002	0,103
2003	0,87
2004	0,97
2005	0,97
2006	0,79
2007	0,84
2008	0,96
2009	0,092

Sumber: Diolah dari data BPS (2000-2009)

Secara rasio dengan total perusahaan industri kreatif, pada tabel 6 menunjukkan rasio PMA dari tahun 2000-2009 peningkatan sebesar 0.006 persen. Hal ini menginformasikan bahwa industri kreatif ternyata lebih baik dan menarik bagi para investor asing untuk melakukan kerja sama. Peningkatan rasio PMA tersebut juga mencerminkan derajat keterbukaan industri tersebut terhadap pihak luar yang akan dapat mempercepat proses transfer teknologi dibidang ide-ide kreatif

seperti *joint venture* yang lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

BPS. 2000. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2000*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

BPS. 2001. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2001*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- BPS. 2002. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2002*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2003. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2003*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2004. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2004*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2005. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2005*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2006. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2006*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2007. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2007*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2008. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2008*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2009. *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2009*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2004. *Indikator Industri Besar dan Sedang Tahun 2004*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2009. *Indikator Industri Besar dan Sedang Tahun 2009*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Carlton, D. and Perloff, J. 2005. *Modern Industrial organization*. 4th edition. New York: Addison-Wesley.
- Florida, R. 2002. *The Rise of Creative Class: and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Howkins, J. 2005. *The Creative Economy: Knowledge-Driven Economic Growth*. India: Jodhpur.
- Jaya, W. 1994. *Pengantar Ekonomi Industri*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kamil, A. Putri, R. 2012. Sistem Spasial Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Dalam Rangka Meningkatkan Kompetitive Advantage Nasional. *Prosiding SNKIB II Untar*, 2(1), 151-160.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta:

- Kementerian
Perdagangan RI. Kreatif Indonesia". *Jurnal
Bisnis dan Manajemen*,
5(1), 33-48.
- Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia. 2008. *Menuju
Visi Ekonomi Kreatif
Indonesia*. Jakarta:
Kementerian
Perdagangan RI. Kuncoro, M. 2001. *Metode
Kuantitatif: Teori dan
Aplikasi Untuk Bisnis dan
Ekonomi*. Yogyakarta:
AMP YKPN.
- Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi
Kreatif Indonesia 2025*.
Jakarta: Kementerian
Perdagangan RI. Kuncoro, M. 2007. *Ekonomi Industri
Indonesia: Menuju
Negara Industri Baru
2030*. Yogyakarta: ANDI.
- Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia. 2008. *Pengembangan Industri
Kreatif Menuju Visi
Ekonomi Kreatif 2025*.
Jakarta: Kementerian
Perdagangan RI. Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset
untuk Bisnis dan
Ekonomi*. Edisi Ketiga.
Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia. 2008. *Program Kerja
Pengembangan industri
Kreatif Nasional 2009-
2015*. Jakarta:
Kementerian
Perdagangan RI. Kuncoro, M. dan Suhardjono. 2011.
*Manajemen Perbankan:
Teori dan Aplikasi*. Edisi
Kedua. Yogyakarta:
BPFE.
- Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia. 2008. *Program Kerja
Pengembangan industri
Kreatif Nasional 2009-
2015*. Jakarta:
Kementerian
Perdagangan RI. Martin, S. 1989. "Market Power
and/or Efficiency". *The
Review of Economics
and Statistics*, 70(1), 3-
15.
- Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia. 2009. *Studi
Industri Kreatif
Indonesia 2009*. Jakarta:
Kementerian
Perdagangan RI. Lipczynski, J. and Wilson, J, 2001.
*Industrial Organization-
An Analysis of
Competitive Markets*.
Singapore: Pearson
Education Limited.
- Khristianto, W. 2008. "Peluang dan
Tantangan Industri Schere, F. 1996. *Industry, Structure,
Strategy and Public
Policy*. New York: Harper
Colins Publisher.