

PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUDA EKONOMI KREATIF

M.MUZAKI SODIKIN DAN J JAMALUDDIN

Fakultas sains dan teknologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Gelam 250, Sidoarjo.

[*muzakimuzaki73@gmail.com*](mailto:muzakimuzaki73@gmail.com)

ABSTRAK

Saat ini pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya di Indonesia perlu ditingkatkan. Ekonomi kreatif Indonesia sebagai kekuatan baru menuju 2025 tidak hanya sebatas semangat tetapi juga *mission statement* untuk berkreasi dengan mengatasmakan identitas budaya Indonesia pada setiap karya kreatif yang diciptakan oleh anak bangsa. Perkembangan ekonomi kreatif juga tidak dapat terlepas dari generasi muda sebagai gudang kreativitas. Generasi muda adalah sumber daya produktif yang dengan ide kreatifnya dapat membuka sebuah usaha (wirausaha) yang juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di angkatan kerja produktif. Semakin banyak anak muda yang berkecimpung di dunia wirausaha, semakin banyak pula produktivitas yang dihasilkan sehingga berdampak pula pada meningkatnya perkembangan ekonomi nasional. Analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan kegiatan pengembangan wirausaha muda dalam ekonomi kreatif berbasis budaya melalui program pelatihan, pengembangan serta pemodalan.

PENDAHULUAN

Sebuah konsep di era baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumberdaya manusianya sebagai faktor produksi yang utama sering disebut dengan ekonomi kreatif. Istilah ini sudah dikenal sejak tahun 2006, namun, perencanaan pengembangan 14 sub sektor ekonomi dalam industri kreatif baru dimulai di tahun 2009 sejak Inpres No.6 Tahun 2009 sebagai Tahun Indonesia Kreatif dikeluarkan. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011. Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis *entreprende* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (Orang yang mengusahakan pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya [6]. Alangkah baiknya jika sifat ini pada generasi muda yang notabene adalah jiwa petualang dan penuh ide-ide baru yang kreatif dan menyukai tantangan secara umum memiliki kesamaan dengan jiwa wirausaha. Secara keseluruhan industri kreatif terbukti memainkan peran yang signifikan bagi perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan domestik bruto rata-rata sekitar 7,1% dari PDB. Ekonomi

Kreatif Berbasis Seni dan Budaya pada tahun 2013 mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 7,06 juta orang atau sebesar 59,4% dari total penyerapan tenaga kerja sektor industri nasional.

Sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya budaya yang dimiliki memberikan peluang besar bagi berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia.

LANDASAN TEORI

John Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Richard Florida (2002) dalam bukunya *The Rise of Creative Class dan Cities and Creative Class* yang menyebutkan bahwa manusia pada dasarnya adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja di gang senggol yang sedang membuat musik *hip-hop*, perbedaannya terletak pada statusnya. Sedangkan menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kemenparekraf, 2014). Konsep ekonomi kreatif ini lebih dikenal dengan istilah industri kreatif karena industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif itu sendiri. Menurut *United Kingdom Departement Culture, Media and Sport* (DCMS, 2001), industri kreatif adalah berbagai hal yang memerlukan kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dilakukan untuk penciptaan kesempatan kerja dan kesejahteraan melalui eksploitasi properti intelektual. Kegiatan industri kreatif ini mencakup iklan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, *fashion*, film dan video, musik, seni pertunjukan, percetakan, *software*, televisi dan radio serta video dan *game* komputer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan program-program yang dilakukan dalam usaha pengembangan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya. Sampel diambil dari beberapa usaha yang bergerak dalam industri kreatif yang produknya berbasis budaya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel ditentukan berdasarkan tujuan studi yang telah dirumuskan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kondisi riil ekonomi kreatif, ditentukan berdasarkan tujuan

studi yang telah dirumuskan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kondisi riil ekonomi kreatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan industri kreatif berbasis budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi yang besar karena didukung oleh kekayaan budaya yang melimpah, akan tetapi dalam pengembangan tersebut masih menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan SDA yang produktif dan keterbatasan bahan baku.
2. Keterampilan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya harus ditingkatkan dari sekedar penguasaan industri kreatif menjadi penguasaan di bidang inovasi dan pemasaran hasil.
3. Untuk itu diperlukan program penumbuhan, pengembangan, dan pembinaan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya dilaksanakan melalui kegiatan penguatan kelembagaan, peningkatan nilai tambah dan daya saing produk, dan peningkatan aksesibilitas sumber permodalan dan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Ivan, (2015), Industri Kreatif Perlu Digenjot, diakses pada tanggal 30 Agustus dari <http://krjogja.com/read/262065/pertumbuhan-industri-kreatif-perlu-digenjot.kr>.

Andari, R., H. Bakhshi, W. Hutton, A. O’Keeffe, P. Schneider (2007), *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK’s Creative Industries*, The Work Foundation, London.

Bahren dkk., (2014), Industri Kreatif Berbasis Potensi Seni dan Sosial Budaya di Sumatera Barat, *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni* Vol 16 No1 Juni 2014 Diakses pada tanggal 1 September 2015 <http://www.journal.isi padangpanjang.ac.id/index.php/ES/>.

Departemen Perdagangan RI, (2008), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015*.