



**EKONOMI KREATIF : MEMBUKA TALENTA BARU DAYA SAING
DAERAH NUSA TENGGARA BARAT (NTB)****Oleh****Yuliana¹⁾, Kurniawansyah²⁾, Ismawati³⁾, Ardin Umar⁴⁾****^{1,4}Universitas Pasifik Morotai****^{2,3}Universitas Samawa, Sumbawa Besar****Email: ¹abdullahyuliana32@gmail.com, ²Kurniawan071078@gmail.com,
³ismafem81@gmail.com, ⁴umarardin1@gmail.com****Abstrak**

Kajian ini bertujuan untuk lebih memahami keberadaan industri kreatif sebagai talenta baru yang diproyeksikan memicu daya saing daerah Nusa Tenggara Barat (NTB). Pengangguran, kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi merupakan masalah klasik yang masih membutuhkan solusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian kepustakaan. Dari hasil analisis diketahui bahwa ekonomi kreatif merupakan gagasan yang diharapkan dapat menambah nilai ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan salah satu alternatif solusi permasalahan ekonomi. Namun realisasi tersebut seringkali menemui kendala. Pemerintah dan pemerintah daerah didorong untuk membangun komitmen sekarang, memperbaiki regulasi dan memberdayakan ekonomi kreatif. Hal ini memungkinkan adanya ekonomi kreatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah dan nasional.

Kata Kunci: Ekonomi kreatif, Talenta Baru, Daya Saing Daerah, NTB**PENDAHULUAN**

Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Susilo Bambang Yudhoyono dalam buku “Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia”, ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke 4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas budaya, serta warisan budaya dan lingkungan.

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.

Ekonomi kreatif merupakan konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide,

gagasan, bakat, atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas, dan imajinasi.

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 273,87 juta pertanggal 31 Desember 2021, memiliki bonus demografi dengan proporsi penduduk usia produktif sangat besar, mencapai 70,72 persen dari total penduduk. Ketersediaan dan keberagaman sumber daya alam dan sumber daya budaya juga menjadi sumber daya pendukung yang penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Namun, sejauh ini potensi tersebut belum



dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dalam hal kreativitas, Indonesia masih berada di posisi ke-85 dari 131 negara yang disurvei dalam studi Global Creativity Index. Di samping itu, belum banyak karya dan produk kreatif Indonesia, dalam skala besar, yang mampu bersaing di pasar global. Ekonomi kreatif dianggap sebagai kekuatan baru Indonesia melihat perkembangan dan kemajuannya saat ini.

Oleh karena itu, ekonomi kreatif ini harus dikembangkan secara berkelanjutan dengan penguatan disegala aspek seperti sumberdaya, industri, pembiayaan, pemasaran, teknologi dan infrastruktur. Selain itu, dari sisi kelembagaan 3 juga harus kuat dan bersinergi, antara Pemerintah, masyarakat bisnis, intelektual dan komunitas sebagai bagian dari kelembagaan ekonomi kreatif haruslah bersinergi dalam menggali dan mengembangkan potensi yang ada.

menurut Badan Pusat Statistik Provinsi NTB, Nusa Tenggara Barat berpotensi mengembangkan ekonomi kreatifnya ke pasar ekspor. Potensi tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu pendapatan bagi NTB selain dukungan dari ekspor tambang. BPS NTB mencatat, salah satu potensi ekspor yang bisa dikembangkan dari ekonomi kreatif adalah perhiasan dan permata serta keramik dan rajutan. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pengembangan ekonomi kreatif salah satunya ditujukan melalui pengembangan pasar kampung 4 online.

Upaya yang dilakukan melalui peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan kesejahteraan masyarakat desa, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi terus digalakkan pemerintah Provinsi NTB. Dinas Perdagangan Provinsi NTB menyebutkan bahwa ekspor barang jadi atau hasil olahan dari Provinsi NTB masih minim. Saat ini masih banyak komoditas yang diekspor dalam bentuk bahan mentah sehingga nilai tambah yang dihasilkan kecil. Selain itu, eksportir yang mengajukan izin ekspor pun dinilai belum mampu melakukan ekspor hasil olahan. Oleh karena itu, perlunya peningkatan kapasitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan berbasis ekonomi kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas diperlukan upaya dalam mencari informasi tentang perkembangan potensi maupun persebaran serta perkembangan terhadap eksistensi ekonomi kreatif di Nusa Tenggara Barat (NTB), baik yang telah terdata maupun tidak terdata serta mengetahui perkembangannya sehingga pemerintah daerah khususnya pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi talenta baru atau tidak dalam industri kreatif di Nusa Tenggara Barat (NTB)?

LANDASAN TEORI

Istilah Ekonomi Kreatif

Menurut Howkins, (1997) bahwa ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan. Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang.

Selanjutnya, Kemenparekraf RI (2014) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Hal ini senada dengan Mari, (2008) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif menitik beratkan pada upaya pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas.

Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor dalam industri kreatif dengan melibatkan segala yang berhubungan dengan cara-cara mendapatkan input, menyimpannya dan mengolahnya. Sehingga daya kreativitas, keterampilan dan bakat, ide adalah faktor suplai yang sangat penting. Dengan produk yang unik dan berbeda serta orisinal, produk tersebut mampu berkompetensi dengan produk-produk 7 lawannya dengan baik dan berpotensi menciptakan lapangan kerja serta memakmurkan bagi yang memilikinya.

Daya kreasi adalah kekuatan yang unik dan berbeda serta orisinal, produk tersebut mampu berkompetisi modal yang sama, namun ada yang mengasahnya menjadikan sebagai pekerjaan. Industri berbasis kreatifitas menjadi

industri yang maju pesat sehingga daya kreasi tidak boleh dianggap sebagai hal yang remeh.

Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, penemuan dan inovasi antara lain yaitu kreativitas yang dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh dan dapat diterima oleh umum. Juga bisa menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada.

Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dapat diterima oleh umum. Juga bisa menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada.

Prinsip Pengembangan Ekonomi Kreatif

Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif berdasarkan isu-isu strategis yang telah diidentifikasi dan analisis kondisi internal dan eksternal pengembangan ekonomi kreatif, maka pemerintah merasa perlu untuk merevisi kerangka strategis dalam rencana induk pengembangan ekonomi kreatif ke depan.

Visi pengembangan ekonomi kreatif hingga 2025 mendatang adalah menjadikan ekonomi kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup. Melalui visi tersebut, pengembangan ekonomi kreatif bertujuan untuk mewujudkan Indonesia yang berdaya saing, yaitu Indonesia dengan masyarakatnya yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika dan unggul di tingkat nasional maupun global, serta memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (continuous improvement), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.

Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif juga bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang berkualitas hidup, yaitu masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam

menerima perbedaan yang ada, dan bahagia.

Visi tersebut diwujudkan melalui 3 misi utama yang dijabarkan menjadi tujuan utama dan sasaran strategis. Tiga misi utama pengembangan ekonomi kreatif, yaitu Mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis dan berkelanjutan. Mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas. Mengembangkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Tujuan dan Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif Misi Mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan.

Konsep Industri Kreatif

Latar belakang industri kreatif, Menurut Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2017) bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi industri kreatif ini berkembang pesat, adalah kreativitas anak muda dibalik industri kreatif pastinya ada pelaku yang memainkannya. Ternyata kebanyakan para pelaku industri kreatif ini adalah anak muda. Para pemuda memang orang paling banyak memiliki potensi daya kreatifitas. Sudah banyak contoh para pemuda yang memaksimalkan potensi kreatifitasnya untuk menghasilkan karya ekonomi yang menguntungkan. Kemajuan Teknologi : Para pemuda yang menghasilkan ekonomi kreatif menguntungkan ini banyak hidup pada abad.

Seperti kita tahu bahwa pada abad ke 21 ini dipenuhi beragamnya kecanggihan teknologi. Kecanggihan teknologi ini jelas menjadi pelengkap dan pendukung kreativitas para pemuda. Maka tak ayal, industri kreatif berbasis computer dan internet kini banyak bermunculan menghiasi negeri ini. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi pemuda untuk mengkreasi ide-ide untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif di daerahnya masing-masing. Mudahnya akses komunikasi dengan adanya komunikasi, maka dapat menampilkan karya di hadapan public dengan cepat dan tepat sasaran dan meningkatnya pengguna media sosial dengan

pertumbuhan media sosial yang semakin tinggi, maka industri kreatif sangat terbantu. dengan melihat trend pengguna media sosial yang meningkat dan addictif, maka para pelaku industri kreatif akan berkembang.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*), yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi informan. Dengan jenis penelitian ini peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai potensi ekonomi kreatif di Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif yaitu bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berbentuk cerita detail sesuai bahasa dan pandangan informan mengenai potensi pengembangan ekonomi kreatif di Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Metode analisis menggunakan teknik analisis data kualitatif menggunakan interaksi Miles dan Huberman (1992), analisis data kualitatif dibagi menjadi empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), *verivication* (verifikasi), *coclusion drawing* (kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Nusa Tenggara Barat

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah provinsi yang terdiri dari 2 (dua) pulau besar yakni Pulau Lombok dan Sumbawa dengan sekurangnya 332 pulau-pulau kecil dengan garis pantai yang terbentang seluas 2.333 kilometer, terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 64 Tahun 1958 yang mengatur tentang Pembentukan Daerah Tingkat I Bali, NTB dan NTT.

Data Usaha Industri Kreatif di 10 Kabupaten/Kota Se-Nusa Tenggara Barat adalah usaha kreatif di 10 Kabupaten/Kota Se-Nusa Tenggara Barat Tahun 2021 Dapur Ibook

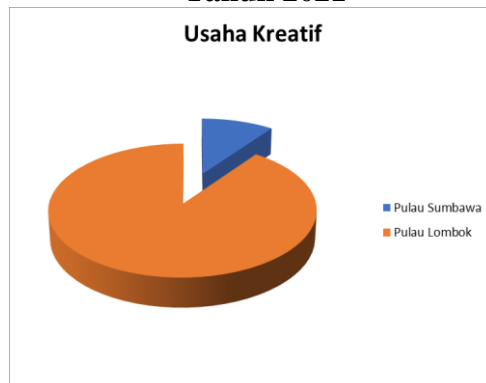
dengan Usaha Kuliner; Pulau Lombok 2. Borick Work Leather dengan Usaha Kriya Pulau Lombok 3. Afi Aneka Food dengan Usaha Kuliner Pulau Lombok 4. OMG Sumbawa dengan Usaha Kuliner Pulau Sumbawa 5. Zuna Food [PT. Zuna Group Indonesia] dengan Usaha Kuliner Pulau Lombok 6. Cempaka Mandiri dengan Usaha Kriya Tenun Pulau Lombok 7. UD. Jajek Nganter dengan Usaha Tenun Pulau Lombok 8. Erina Gallery Boutique Ethnik Pulau Lombok 9. UD. Tunas Karya dengan Usaha Kosmetik Pulau Lombok 10. Zasya Boutique dengan Usaha Fesyen Pulau Lombok (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, 2021)

Usaha kreatif pada 10 Kabupaten Kota Se-Nusa Tenggara Barat menampilkan jenis usaha yang digeluti bergerak pada bidang usaha kuliner, produk khas kain tenun local, di bidang Fashion dan kosmetik herbal yang dilakukan dengan mengkreasikan sendiri produk aneka herbal yang bermanfaat bagi kecantikan Wanita pada umumnya.

Usaha kuliner di NTB khususnya di pulau Lombok sampai dengan saat ini menjadi primadona yang dapat memanjakan lidah para pengunjungnya baik wisatawan asing maupun wisatawan mancanegara. Untuk itu, tidaklah mengherankan jika kreasi dan kreativitas warga Lombok mengembangkan usaha kuliner sebagai bagian dari upaya yang dilakukan dalam mengembangkan ekonomi kreatif di sektor makanan kuliner.

Grafik 1

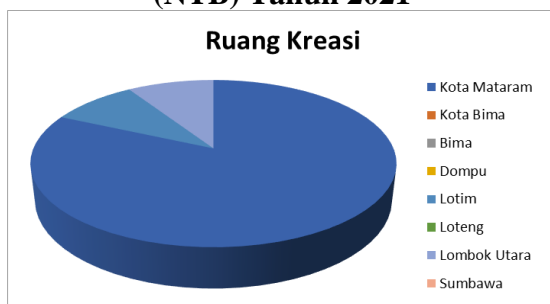
Usaha Kreatif di 10 Kabupaten/Kota Nusa Tenggara Barat Tahun 2021



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



Sumber : Data diolah

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan hasil survei literatur untuk mengetahui sebaran potensi ekonomi kreatif di Nusa Tenggara Barat, (1) sebarannya tidak merata di seluruh kabupaten dan kota di Nusa Tenggara Barat. Di Kota Mataram, ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, pertumbuhan industri kreatif semakin pesat.

Berdasarkan hasil analisis yang mengidentifikasi perkembangan ekonomi kreatif Nusa Tenggara Barat melalui penelitian literatur, perkembangan ekonomi kreatif Nusa Tenggara Barat didominasi oleh industri kreatif kuliner. Hal ini tergambar dari pangsa ekspor sebesar Rp3.781,61 miliar atau 7,39% dari kontribusi ekspor dalam negeri. Industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi sebesar Rp15.177,28 miliar atau 7,26% dari produksi dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

[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 Ekonomi 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.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN