

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Jawa Barat

Ine Nuraeni

ABSTRACT

West Java Province has the potential to develop a creative economy. Data shows that based on the map of leading industries in districts/cities in West Java Province, most of them have activities related to the creative economy. However, the main focus of developing the creative economy in West Java Province is only on creative industries in the fashion sector, computer and telematics services, crafts and culinary. The development of the creative economy in West Java Province, apart from being caused by individual potential, is also caused by other factors. However, in its development there are several main obstacles, including marketing aspects, financial and capital aspects, HR aspects, IPR or legal aspects and supporting general infrastructure. The aim of this article is to reveal the development of the creative economy in Indonesia, especially West Java Province, and identify the problems, obstacles and challenges faced. This research uses a qualitative approach to answer the above problems. Based on the results of this research, several problems were found that were hampering the creative economy, including financial and capital aspects, Human Resources (HR) aspects, Intellectual Property Rights (IPR) aspects and marketing aspects. To overcome this problem, concrete steps are needed from the West Java Provincial Government and the Central Government, including looking for alternative financing for the creative economy, developing the quatro helix model concept for developing the creative economy, marketing with an emphasis on local brands and through social media, as well as the most important part for the development of the creative economy is the IPR aspect. This combination of steps, if implemented well, can increase the development of the creative economy in West Java Province.

Keywords: *creative economic, development strategy, human resources, intellectual property rights, marketing, West Java*

ABSTRAK

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif. Data menunjukkan bahwa berdasarkan peta industri unggulan di Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat hampir sebagian besar memiliki kegiatan terkait dengan ekonomi kreatif. Namun fokus utama pengembangan

ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat hanya kepada industri kreatif di bidang fashion, bidang layanan komputer dan telematika, kerajinan dan kuliner. Berkembangnya ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat selain disebabkan potensi dari sisi individu juga disebabkan oleh faktor lainnya. Namun pada perkembangannya terdapat beberapa kendala utama, diantaranya adalah aspek pemasaran, aspek keuangan dan permodalan, aspek SDM, aspek HAKI atau legalitas dan prasana umum penunjang. Tulisan memiliki tujuan untuk mengungkapkan perkembangan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia, khususnya Provinsi Jawa Barat, dan mengidentifikasi permasalahan, hambatan dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam menjawab permasalahan diatas. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghambat ekonomi kreatif, diantaranya adalah aspek keuangan dan permodalan, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), aspek Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Aspek pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan langkah konkrit dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat, di antaranya dengan mencari alternatif pembiayaan bagi ekonomi kreatif, mengembangkan konsep *quatro helix* model bagi pengembangan ekonomi kreatif, melakukan pemasaran dengan penekanan lokal brand dan melalui media sosial, serta bagian terpenting bagi pengembangan ekonomi kreatif adalah aspek HAKI. Kombinasi langkah tersebut, jika dijalankan dengan baik, dapat meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat.

Kata kunci: ekonomi kreatif, strategi pengembangan, SDM, HAKI, pemasaran, Jawa Barat

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya, ekonomi kreatif termasuk dalam kategori kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses

perwujudan suatu ide atau gagasan menjadi suatu kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang mempunyai nilai ekonomi tinggi bagi kesejahteraan dan lapangan pekerjaan masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekonomi kreatif merupakan suatu sistem produksi, pertukaran dan penggunaan atas produk kreatif (John Howkins, 2013: 6). Ekonomi kreatif sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat

dijual (*Institute For Development Economy and Finance*). Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, ekonomi kreatif adalah beberapa upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui berbagai kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan juga memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.



Gambar 1. Gelombang Ekonomi 4

Pada Gambar 1. arah perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke empat yang orbitnya ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing zamannya. Industri ekonomi kreatif menurut pandangan Potts dan Cunningham memiliki pengaruh yang dinamis terhadap peningkatan ekonomi dan berpengaruh secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap budaya dan masyarakat di mana ekonomi kreatif itu tumbuh. Sehingga hampir semua negara-negara maju mencoba untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif agar memberikan nilai tambah yang lebih terhadap

perekonomian. Dalam perkembangan secara global pun terjadi perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke empat yang orbitnya pada ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing Pada Gambar 1. arah perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke empat yang orbitnya ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing zamannya. Industri ekonomi kreatif menurut pandangan Potts dan Cunningham memiliki pengaruh yang dinamis terhadap peningkatan ekonomi dan berpengaruh secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap budaya dan masyarakat di mana ekonomi kreatif itu tumbuh. Sehingga hampir semua negara-negara maju mencoba untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif agar memberikan nilai tambah yang lebih terhadap perekonomian. Dalam perkembangan secara global pun terjadi perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke

empat yang orbitnya pada ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing zamannya (Mauled Moelyono). Dalam perkembangan secara global pun terjadi perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke empat yang orbitnya pada ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing zamannya. Kondisi ini juga yang telah mendorong Provinsi Jawa Barat untuk masuk ke ekonomi kreatif memiliki kata kunci, yaitu kata kreatif. Menurut John Hartley dalam Polem proses evolusi pembabakan ekonomi kreatif berawal dari era pencerahan. Kemudian lanjut kepada era industrialisasi. Setelah itu masuk ke fase atau era industri ekonomi kreatif awal sekitar tahun 1995. Kemudian industri ekonomi kreatif masuk ke era industri kreatif baru pada tahun 2005 (Zainudin Polem, 2015). Di Indonesia, ada 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 15 subsektor menjadi 16 subsektor, yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya;

kuliner; musik; fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa (Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif). Bisnis ekonomi kreatif di Jawa Barat terbanyak berasal dari sektor kerajinan tangan (27,1 persen), makanan (26,4 persen) dan fesyen (16,7 persen). Usaha tersebut antara lain tersebar di Kota Bandung (17,59 persen), Kabupaten Bandung (11,18 persen) dan Kota Depok (9,63 persen). Salah satu upaya mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dituangkan melalui kebijakan. Tahun lalu, Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengeluarkan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Renaksi Ekraf) 2021-2025, diatur melalui Peraturan Gubernur Nomor 44 Tahun 2021. Pemerintah Provinsi Jawa Barat beserta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Barat saat ini tengah mengusulkan rancangan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif. Ketua Badan Pembentukan Peraturan Daerah (BP Perda) DPRD Jawa Barat Yusuf Puadz mengatakan bahwa dengan Raperda ini diharapkan pertumbuhan ekonomi kreatif di setiap daerah di Jawa Barat bisa lebih baik yang ujungnya pada kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi mereka sebesar 6,21 persen secara year-on-year pada kuartal keempat 2021. Tiga sektor terbesar yang menyumbang pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Barat adalah informasi dan komunikasi; pengolahan limbah dan pasokan

air; dan pendidikan. Pemerintah Provinsi beserta dengan DPRD Jawa Barat yakin bahwa potensi ekonomi kreatif yang ada mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang digunakan bersifat deskriptif bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya. Provinsi Jawa Barat diambil sebagai objek penelitian dengan alasan pertimbangan potensi pengembangan ekonomi kreatif yang sangat besar di Provinsi Jawa Barat, di samping alasan khusus seperti adanya keterbatasan dana, waktu dan keterjangkauan lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara studi dokumentasi yang ada dari berbagai literatur dan review laporan yang terkait dengan penelitian tentang ekonomi kreatif, wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan beberapa informan yang telah ditentukan seperti Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda), Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dinas UMKM dan Koperasi serta pihak perbankan dan otoritas perbankan Provinsi Jawa Barat. Setelah data-data dan fakta dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugianto yaitu meliputi aktivitas dalam pengolahan data melalui langkah berikut : (1) reduksi data, yaitu mencoba merangkum

dari data hal-hal yang pokok dan penting dan terkait dengan topik penelitian, yaitu pengembangan ekonomi kreatif; (2) penyajian data, yaitu data yang ada disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola hubungan atau saling terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif; dan terakhir ; (3) *conclusion drawing* yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi yang harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Sehingga melalui penarikan kesimpulan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sehingga melalui penarikan kesimpulan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perekonomian Jawa Barat

Provinsi Jawa Barat secara administratif terbagi dalam 27 kabupaten/kota. Sektor ekonomi strategis di Provinsi Jawa Barat yakni sektor industri pengolahan yang memberikan sumbangan terbesar dalam pembentukan total PDRB. seperti keberadaan berbagai pusat Research and Development (RD) center, serta sudah bertahun-tahun menjadi acuan atau trendsetter bagi berbagai industri seperti fashion, musik, kuliner, dan film. Jawa Barat seakan-akan menjadi gudang bagi produk inovatif yang menjadi suatu sumber daya bagi pemacu pertumbuhan ekonomi Provinsi. Berdasarkan data BPS tahun 2015, PDRB Provinsi Jawa Barat kurang lebih 44 persen disumbang oleh industri pengolahan. Berdasarkan data yang dirilis Gekraf Jabar 2022, ekonomi kreatif di Jabar hingga saat ini

masih disumbang oleh tiga besar subsektor, yakni kerajinan tangan sebesar 27,1 persen, kuliner sebesar 26,4 persen, dan fesyen sebesar 16,7 persen. Sebagai salah satu sektor strategis yang mampu bertahan dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi Jabar bahkan selama pandemi COVID-19, ekonomi kreatif Jabar dinilai penting untuk dikembangkan. Menurut Emil, ekonomi kreatif menjadi bagian utama dalam proses pembangunan di Jawa Barat. Dia pun menyatakan bahwa Jawa Barat menjadi provinsi penyumbang ekspor ekraf tersebut pada tahun 2016, yaitu sebesar 31,96 persen. Selain itu, kata Emil, Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11,81 persen atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12 persen, dan Bali sebesar 12,57 persen. Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf mengatakan bahwa pada akhir tahun 2018, telah ditetapkan Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2018-2025 (Perpres Rindekraf). Perpres Rindekraf tersebut ditetapkan sebagai landasan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan hasil indentifikasi i peta peluang, potensi dan permasalahan yang ada dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, berikut ini dipetakan langkah apa yang seharusnya dilakukan dalam

penegmbanganekonomi kreatif di Propinsi Jawa Barat. Langkah pertama adalah dengan memberikan jawaban atas permasalahan yang ada seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Dari permasalahan yang ada dan dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, terdapat masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Keempat permasalahan utama adalah (a) Pelaku Ekonomi Kreatif mengalami kekurangan dalam aspek keuangan dan permodalan; (b) Pelaku Ekonomi Kreatif mengalami kendala kekurangan dalam aspek Sumber SDM dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan terakhir (c) pendampingan dalam dukungan teknis dalam bentuk pemasaran dan (d) Pelaku Ekonomi Kreatif kekurangan dalam aspek Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Berikut ini diberikan pemetaan dan strategi mengatasi permasalahan tersebut. Para pelaku ekonomi kreatif merupakan bagian dari Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM) yang secara makro mendapat dukungan finansial dari skema pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah diluncurkan oleh Presiden Republik Indonesia berdasarkan Nota Kesepahaman Bersama (MoU) antara Pemerintah, Perusahaan Penjaminan, dan Perbankan tentang Penjaminan kepada UMKM.

Akan tetapi skema ini belum dapat dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi kreatif secara keseluruhan karena perbedaan pola bisnis sektor ekonomi kreatif karena kendala pola bisnis pada sektor ekonomi kreatif dengan sektor ekonomi lainnya. Untuk

itu perlu dipikirkan lagi pola pemberian bantuan keuangan ekonomi permodalan bagi pembiayaan ekonomi kreatif. Perdagangan menegaskan bahwa perlu dikembangkan alternatif model pembiayaan yaitu dengan cara: (a) mendorong peran aktif venture capital (modal ventura), private equity (ekuitas swasta), dan business angle sebagai investor di industri kreatif; (b) merangsang agar aktivitas corporate social responsibility (CSR) perusahaan juga diarahkan untuk mendorong lahirnya industri kreatif baru; serta (c) mengupayakan agar dunia perbakan memiliki skema pembiayaan khusus yang memihak kepada pelaku ekonomi kreatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malin et. al. salah satu cara untuk membantu pengembangan SDM dalam ekonomi kreatif adalah dengan menerapkan Quattro Helix Model dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dalam model pengembangan ekonomi kreatif tersebut diperlukan 4 unsur diantaranya adalah sektor swasta, pemerintah, akademisi dan komunitas ekonomi kreatif itu sendiri (Malin Lindberg, 2012). Pengembangan ekonomi kreatif dibutuhkan dukungan kerja sama antara intelektual, bisnis, pemerintah dan komunitas itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian Mulyana, intelektual berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Intelektual sebagai orang yang bekerja dibidang penelitian dan diharapkan hasil penelitian dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha serta melakukan pendampingan yang dapat mendorong proses peningkatan inovasi. Perubahan kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memuaskan dirinya akan memacu perusahaan untuk berinovasi secara terus menerus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Para pelaku usaha diharapkan untuk dapat bekerja sama dengan intelektual (akademisi dari perguruan tinggi) untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas dan kapabilitas inovasi (Sutapa Mulyana, 2014). Kreatif dalam bentuk penetrasi dan diversifikasi pasar di dalam dan luar negeri menjadi penting karena untuk menambah pasar hasil industri kreatif Indonesia. Media sosial juga penting untuk diperhatikan. Hal ini karena promosi melalui media sosial ini memiliki jangkauan yang luas baik secara geografis dan kelas sosial serta biaya yang sangat murah dalam pemasaran produk ataupun jasa akhir-akhir ini. Peran penting pemasaran melalui media sosial menurut Grove, berdasarkan survei yang dilakukan ternyata hanya satu dari lima pelaku usaha kecil yang telah menerapkan pemasaran atau promosi dengan melalui media sosial, seperti Facebook dan LinkedIn.³⁴ Secara umum ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk dapat mendorong promosi melalui sosial media, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) identifikasi target konsumen; (2) melakukan penelitian percakapan mengenai trending topik suatu produk; (3) mengetahui kegiatan pesaing di media sosial; (4) menentukan tujuan media sosial; (5) memilih platform media sosial; (6) mendesain interaksi media sosial; (7) aktif mengelola interaksi media sosial; (8)

mengukur hasil, dan (9) mengevaluasi kinerja. Jika hal tersebut dilakukan diharapkan dapat membantu pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat yang hampir sebagian besar adalah pelaku pemula atau start up dengan keterbatasan dana dan sarana memasarkan produk kreatif mereka dengan efektif dan efisien (Adam Mills dan Kirk Plangger).

Faktor Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Ekonomi kreatif merupakan salah satu jenis ekonomi yang menggunakan ide/gagasan/ kreativitas/pemikiran untuk memberikan nilai tambah dalam suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif dalam masyarakat memerlukan kepastian dan perlindungan hukum terhadap ide/gagasan/pemikiran/ kreativitas yang mereka hasilkan. Dalam menjalankan bisnisnya, para pelaku ekonomi kreatif tidak boleh asal “comot” karya cipta atau desain pihak lain atau memakai merek orang lain untuk melabeli produknya. Apabila hal-hal tersebut dilakukan akan berakibat pidana bagi pelakunya. Dalam perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, hal ini telah menjadi masalah yang cukup signifikan. Banyak pelaku ekonomi kreatif merasa produk/jasa yang telah mereka hasilkan dengan mudahnya ditiru atau diduplikasi oleh para pelaku ekonomi lainnya. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi HAKI diperlukan untuk melindungi para pelaku ekonomi kreatif. Namun permasalahan yang sering timbul adalah proses pendaftaran HAKI

yang sering kali memerlukan waktu yang lama dan memerlukan proses yang berbelit-belit. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa edukasi dan advokasi HAKI bagi pelaku ekonomi kreatif. Bentuk pelayanan berupa edukasi dan advokasi HAKI tersebut sebagai contoh adalah pemberian pelayanan dan pengurusan serta penyelesaian masalah yang terkait HAKI. Pemerintah harus mampu mempercepat proses pendaftaran HAKI yang semula dalam hitungan tahun menjadi minggu atau bulan agar para pencipta dan desainer para pelaku ekonomi kreatif dapat segera mendapat legalitas atas ciptaan atau desain produk mereka. Dari aspek pemasaran dan HAKI, sudah saatnya program pemerintah pusat dan daerah pro terhadap pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah pusat dapat mengeluarkan regulasi RUU tentang Ekonomi Kreatif sehingga ada payung hukum terhadap ekonomi kreatif dan Raperda tentang Ekonomi Kreatif yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah diharapkan dapat membantu menumbuhkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Sementara itu dari sisi pemasaran, pemerintah daerah perlu mendorong pelaku ekonomi kreatif di daerah ke level yang lebih tinggi dengan mulai memikirkan strategi 4P dari pemasaran. Sehingga dari kombinasi langkah strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, penggunaan media sosial diharapkan dapat membantu pemasaran ekonomi kreatif di Provinsi Jawa

Barat. Sehingga jika strategi seperti yang telah diuraikan di atas dapat dijalankan, maka diharapkan dapat menumbuhkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat itu sendiri.

SIMPULAN

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif. Data menunjukkan bahwa berdasarkan peta industri unggulan di Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat hampir sebagian besar memiliki kegiatan terkait dengan ekonomi kreatif. Namun fokus utama pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat hanya kepada industri kreatif di bidang fashion, bidang layanan komputer dan telematika, kerajinan dan kuliner. Berkembangnya ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat selain disebabkan potensi dari sisi individu juga disebabkan oleh faktor lainnya. Namun pada perkembangannya terdapat beberapa kendala utama, diantaranya adalah aspek pemasaran, aspek keuangan dan permodalan, aspek SDM, aspek HAKI atau legalitas dan prasana umum penunjang. Dalam perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, hal ini telah menjadi masalah yang cukup signifikan. Banyak pelaku ekonomi kreatif merasa produk/jasa yang telah mereka hasilkan dengan mudahnya ditiru atau diduplikasi oleh para pelaku ekonomi lainnya Bentuk pelayanan berupa edukasi dan advokasi HAKI tersebut sebagai contoh adalah pemberian pelayanan dan pengurusan serta

penyelesaian masalah yang terkait HAKI. Pemerintah harus mampu mempercepat proses pendaftaran HAKI yang semula dalam hitungan tahun menjadi minggu atau bulan agar para pencipta dan desainer para pelaku ekonomi kreatif dapat segera mendapat legalitas atas ciptaan atau desain produk mereka. Dari aspek pemasaran dan HAKI, sudah saatnya program pemerintah pusat dan daerah pro terhadap pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah pusat dapat mengeluarkan regulasi RUU tentang Ekonomi Kreatif sehingga ada payung hukum terhadap ekonomi kreatif dan Raperda tentang Ekonomi Kreatif yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah diharapkan dapat membantu menumbuhkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Sementara itu dari sisi pemasaran, pemerintah daerah perlu mendorong pelaku ekonomi kreatif di daerah ke level yang lebih tinggi dengan mulai memikirkan strategi 4P dari pemasaran. Sehingga dari kombinasi langkah strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, penggunaan media sosial diharapkan dapat membantu pemasaran ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Sehingga jika strategi seperti yang telah diuraikan di atas dapat dijalankan, maka diharapkan dapat menumbuhkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat itu sendiri.

REFERENSI

- Adam Mills. Dan Kirk Plangger, "Social Media Strategy for Online Service Brands", *The Service Industries Journal*, Vol 35(10), 2015, hlm. 521-536.
- Jason Potts. dan Stuart Cunningham, "Four Models of Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy*. Vol.14(3), 2008, hlm. 233-247.
- Kementerian Perdagangan, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008, hlm.106-110.
- Malin Lindberg, Inger Danilda, dan Birt-Marie Torstensson, *Women Resources Centre- A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix*, *J Knowl Econ*, Vol. 3(1), 2012, hlm. 36-52.
- Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta : Rajawali Press, 2010, hlm.99.
- Sutapa Mulyana, *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13(3), 2014, hlm 304-321.
- Zainudin Polem, "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan", Skripsi. Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara, hlm 11-12.
- Kementerian Perdagangan, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008, hlm.106-110.