

# Pengembangan Ekonomi Kreatif *berbasis* Potensi Desa



Ria Angin



Pengembangan  
Ekonomi Kreatif  
*berbasis*  
Potensi Desa

---

**Undang-Undang Republik Indonesia  
Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta**

**Lingkup Hak Cipta**

Pasal 8:

Hak ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atau Ciptaan

Pasal 9:

- (1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:
- Penerbitan Ciptaan;
  - Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
  - Penerjemahan Ciptaan;
  - Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan;
  - Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;
  - Pertunjukan Ciptaan;
  - Pengumuman Ciptaan;
  - Komunikasi Ciptaan;
  - Penyewaan Ciptaan.
- (2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.
- (3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

**Ketentuan Pidana**

Pasal 113:

- Setiap Orang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pengembangan  
Ekonomi Kreatif  
*berbasis*  
Potensi Desa

Ria Angin



2019

# Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa

Copyright © 2019 Ria Angin

*All rights reserved*

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Pertama kali diterbitkan di Indonesia dalam bahasa Indonesia oleh Pustaka Abadi. Hak moral atas buku ini dimiliki oleh Penulis. Hak ekonomi atas buku ini dimiliki oleh Penulis dan Penerbit sesuai dengan perjanjian. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian atau keseluruhan isi buku dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

## **Penulis**

Ria Angin

*Pemeriksa Aksara:* Eric Vega

*Tata Letak dan Desain Sampul:* Triana Novitasari

Cetakan Pertama, November 2019

14,5 x 21 cm ; 104 hlm

**ISBN 978-623-7628-08-8**

## **Diterbitkan Oleh:**

CV. Pustaka Abadi

Anggota IKAPI No. 185/JTI/2017

Kantor 1, Perum ITB Cluster Majapahit Blok P No. 2, Jember, Jawa Timur, 68132

Kantor 2, Jl. Jawa 2, D-1, Jember, Jawa Timur, 68121

Email: [redaksi@pustakaabadi.co.id](mailto:redaksi@pustakaabadi.co.id)

Website: [www.pustakaabadi.co.id](http://www.pustakaabadi.co.id)

# Prakata

Syukur alhamdulillah atas pertolongan Allah buku *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa* telah selesai disusun. Sebagian dari isi buku merupakan pengalaman penulis ketika menjadi Ketua Pelaksana Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada tahun 2019. Silaturahmi penulis dengan mitra selama melaksanakan PKM menyadarkan penulis bahwa desa memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi produk unggulan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga buku ini bermanfaat. Amin.

Jember, Desember 2019

Ria Angin

# Daftar Isi

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. Pengembangan Ekonomi Desa .....</b>	<b>1</b>
1.1 Paradigma Pembangunan Desa dan Membangun Desa .....	7
1.2 Potensi Desa sebagai Basis Pengem- bangan Ekonomi Desa .....	18
<b>BAB 2. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa .....</b>	<b>27</b>
2.1 Pengembangan Ekonomi Kreatif .....	29
2.2 Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia .....	48
2.3 Potensi Desa .....	49
2.4 Potensi Desa sebagai Basis Ekonomi Kreatif .....	54

<b>BAB 3. Mengangkat Potensi Desa Sebagai Produk Unggulan .....</b>	<b>65</b>
3.1 Pilar Ekonomi Kreatif .....	69
3.2 Aktor dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa .....	72
3.3 <i>Best Practice</i> : Mengangkat Potensi Desa sebagai Produk Unggulan .....	75
<b>BAB 4. Penutup .....</b>	<b>89</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>91</b>
<b>Glosarium .....</b>	<b>93</b>
<b>Indeks .....</b>	<b>96</b>
<b>Tentang Penulis .....</b>	<b>97</b>

# Daftar Gambar

<b>Gambar 3.1</b>	Corak Kuntulan di Atas Kertas Kalkir	77
<b>Gambar 3.2</b>	Corak Nugroho Agung .....	78
<b>Gambar 3.3</b>	Corak Sasono Asri .....	80
<b>Gambar 3.4</b>	Corak Liris Langon .....	81
<b>Gambar 3.5</b>	Proses Memindahkan Corak Batik di Kain .....	82
<b>Gambar 3.6</b>	Proses Pencantingan .....	83
<b>Gambar 3.7</b>	Tinta Kimia Khusus Batik .....	84
<b>Gambar 3.8</b>	Pemberian Warna Dasar dan Warna pada Sketsa Sasono Asri .....	85
<b>Gambar 3.9</b>	Kain Batik dengan Corak Baru .....	86

# Daftar Tabel

<b>Tabel 1.1</b>	Catur Sakti dan Tri Sakti .....	3
<b>Tabel 1.2</b>	Perbedaan Desa Lama dan Baru dalam UU Desa .....	5
<b>Tabel 1.3</b>	Perbedaan antara Membangun Desa dan Desa Membangun .....	9
<b>Tabel 2.1</b>	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Ekonomi Kreatif Nasional .....	61



## BAB 1

# Pengembangan Ekonomi Desa

Sejak pemerintah menetapkan UU No. 6/2014 maka kedudukan desa mengalami perubahan dari organisasi pemerintahan yang berada dalam sistem pemerintahan kabupaten/kota (*local state government*) menjadi pemerintahan masyarakat (*self governing community* dan atau yang disebut juga dengan *local self government*). Tujuan dari UU No. 6/2014 adalah:

1. Memberikan pengakuan dan penghormatan atas desa yang sudah ada dengan keberagamannya sebelum dan sesudah terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia;
2. Memberikan kejelasan status dan kepastian hukum atas desa dalam sistem ketatanegaraan Republik

Indonesia demi mewujudkan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia;

3. Melestarikan dan memajukan adat, tradisi dan budaya masyarakat desa untuk pengembangan potensi dan aset desa guna kesejahteraan bersama;
4. Mendorong prakarsa, gerakan dan partisipasi masyarakat desa untuk pengembangan potensi dan aset desa guna kesejahteraan bersama;
5. Membentuk pemerintah desa yang profesional, efisien dan efektif, terbuka serta bertanggung jawab;
6. Meningkatkan pelayanan publik bagi warga masyarakat desa guna mempercepat perwujudan kesejahteraan umum;
7. Meningkatkan ketahanan sosial budaya masyarakat desa guna mewujudkan masyarakat desa yang mampu memelihara kesatuan sosial sebagai bagian dari ketahanan sosial;
8. Memajukan perekonomian masyarakat desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional;
9. Memperkuat masyarakat desa sebagai subjek pembangunan.

Tujuan UU No. 6/2014 ini sejalan dengan visi dan misi perencanaan pembangunan nasional 2015-2019 yang bersumber dari Nawa Cita Presiden Jokowi yang pada intinya menghendaki terwujudnya Indonesia yang

berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan asas gotong royong.

UU No. 6/2014 telah menghasilkan konsep Catur Sakti sedangkan Nawa Cita Jokowi menghasilkan konsep Tri Sakti Nawa Cita. Berikut adalah keterangan terkait dengan Catur Sakti dan Tri Sakti:

**Tabel 1.1** Catur Sakti dan Tri Sakti

Konsep Catur Sakti	Konsep Tri Sakti
Desa bertenaga secara sosial	Berdaulat dalam politik
Desa berdaulat secara politik	Berdikari dalam ekonomi
Desa bermartabat secara budaya	Berkepribadian dalam budaya
Desa mandiri secara ekonomi	

(Sumber: Kurniawan, 2015)

Konsep desa bertenaga secara sosial memiliki makna bahwa desa-desa di Indonesia memiliki modal sosial yang tinggi. Modal sosial tersebut wujudnya berupa dimilikinya ikatan sosial dan solidaritas sosial masyarakat desa yang kuat. Modal sosial ini menjadi pendukung utama bagi kegiatan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan yang tidak mendapatkan pembiayaan pemerintah.

Sedang berdaulat secara politik memiliki arti bahwa desa memiliki prakarsa dan emansipasi lokal untuk

mengatur dan mengurus dirinya. Kemandirian politik dapat dimaknai sebagai emansipasi lokal. Emansipasi lokal dalam pembangunan dan pencapaian kesejahteraan membutuhkan pengakuan (rekognisi) oleh negara, dan negara perlu mengambil langkah fasilitasi terhadap berbagai institusi lokal dan organisasi warga, untuk menggantikan imposisi, sekaligus untuk menumbuhkan emansipasi yang lebih meluas.

Desa juga memiliki tradisi berdemokrasi di mana keterbukaan, permusyawaratan dan partisipasi menjadi pilar dalam pengambilan keputusan. Pemilihan kepala desa secara langsung telah menjadi tradisi desa dalam berdemokrasi. Walaupun desa secara khusus di masa lampau tidak menerima alokasi anggaran dari pemerintah, desa mampu menggaji kepala desa dan perangkat desa dengan sistem yang dibangunnya sendiri, antara lain melalui sistem tanah bengkok dan tanah pelungguh. Selain itu, di desa juga tumbuh budaya musyawarah mulai dari komunitas terkecil hingga dalam arena tertinggi yang melibatkan banyak elemen.

Sementara itu kedaulatan desa dari sisi ekonomi mengandung makna kemampuan desa dalam menjaga, mengelola hingga mengoptimalkan fungsi ekonomi aset-aset alam yang dimiliki desa.

Perubahan ini membawa konsekuensi munculnya pola pembangunan yang menekankan pada pentingnya partisipasi masyarakat desa. Sebagai masyarakat yang tinggal di desa, mereka memiliki peran yang sangat menentukan pada masa depan mereka sendiri. Peran penting masyarakat dalam pemerintahan melahirkan konsep *self governing community* atau *local self government*.

Sebagai warga desa, aspirasi masyarakat yang menyangkut kehidupannya dimusyawarahkan dan diakomodasi dalam forum musyawarah pembangunan (musrenbang) desa. Musrenbang desa menghasilkan skala prioritas terkait dengan program pembangunan desa.

**Tabel 1.2** Perbedaan Desa Lama dan Baru dalam UU Desa

	Desa Lama	Desa Baru
<b>Payung Hukum</b>	UU No. 32/2004 dan PP No. 72/2005	UU No. 6/2014
<b>Asas Utama</b>	Desentralisasi-residualitas	Rekognisi subsidiaris
<b>Kedudukan</b>	Sebagai organisasi pemerintahan yang berada dalam sistem pemerintahan kabupaten/kota	Sebagai pemerintahan masyarakat, hibrid antara <i>self governing community</i> dan <i>local self government</i>

	<b>Desa Lama</b>	<b>Desa Baru</b>
	<i>(local state government)</i>	
<b>Posisi dan peran kabupaten/kota</b>	Kabupaten/kota mempunyai kewenangan yang besar dan luas dalam mengatur dan mengurus desa	Kabupaten/kota memiliki kewenangan terbatas dan strategis dalam mengatur dan mengurus desa, termasuk mengatur dan mengurus bidang urusan desa yang tidak perlu ditangani langsung oleh pusat
<b>Delivery kewenangan dan program</b>	Target	Mandat
<b>Politik tempat</b>	Lokasi: Desa sebagai lokasi proyek dari atas	Arena: Desa sebagai arena bagi orang desa untuk menyelenggarakan pemerintahan, pembangunan, pemberdayaan dan kemasyarakatan
<b>Posisi dalam pembangunan</b>	Objek	Subjek
<b>Model pembangunan</b>	<i>Government driven development</i> atau <i>community driven development</i>	<i>Village driven development</i>
<b>Pendekatan dan tindakan</b>	Imposisi dan mutilasi sektoral	Fasilitasi, emansipasi dan konsolidasi

(Sumber: Desa Membangun Indonesia, 2014)

Forum musrenbang desa berlangsung sangat dinamis sehingga proses ini diistilahkan sebagai *village driven development*. Meskipun demikian, seluruh aspirasi masyarakat tidak seluruhnya diakomodir, musrenbang desa menghasilkan skala prioritas. Skala prioritas yang disepakati dalam musrenbang desa dituangkan dalam APBDesa dan rencana pembangunan desa (RPJM Desa).

## **1.1 Paradigma Pembangunan Desa dan Membangun Desa**

Dewasa ini telah berkembang dua pola membangun desa, yaitu:

1. Desa membangun, pola ini dilakukan melalui perencanaan partisipatif, yang menekankan pada pembangunan dari, oleh dan untuk desa;
2. Membangun desa, pola yang menekankan pada perencanaan teknokratik dengan melibatkan kekuatan supradesa seperti kecamatan, kabupaten/kota, provinsi dan pemerintah pusat.

Konsep pembangunan desa merupakan konsep yang lahir pada masa Orde Baru dan tercantum dalam Pelita I dalam kurun waktu 1969-1974. Program ini melahirkan Direktorat Jendral Pembangunan Desa di Departemen Dalam Negeri. Namun pada pertengahan tahun 1980-an

konsep pembangunan desa diubah menjadi konsep pembangunan masyarakat desa. Konsep pembangunan desa hanya berorientasi pada pembangunan fisik dan kurang menyentuh masyarakat. Direktorat Jendral Pembangunan Desa juga berubah menjadi Direktorat Jendral Pembangunan Masyarakat Desa, namun seiring dengan menguatnya arus pemberdayaan masyarakat pada tahun 1990-an, nomenklatur juga berubah menjadi Ditjen Pemberdayaan Masyarakat dan Desa.

Sementara itu desa membangun adalah spirit Undang-undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa. UU Desa menempatkan desa sebagai subjek pembangunan. Pemerintah supradesa menjadi pihak yang memfasilitasi tumbuh kembangnya kemandirian dan kesejahteraan desa melalui skema kebijakan yang mengutamakan rekognisi dan subsidiaris. Sebagai subjek pembangunan, desa tidak lagi akan menjadi entitas yang merepotkan tugas pokok pemerintah kabupaten, provinsi dan bahkan pusat. Desa akan menjadi entitas negara yang berpotensi mendekatkan peran negara dalam membangun kesejahteraan, kemakmuran dan kedaulatan bangsa baik di mata warga negaranya sendiri maupun negara lain. Tabel berikut menunjukkan perbedaan antara pembangunan desa dan membangun desa.

**Tabel 1.3** Perbedaan Antara Membangun Desa dan Desa Membangun

Item/Isu	Membangun Desa (Pembangunan Pedesaan)	Desa Membangun (Pembangunan Desa)
Pintu masuk	Perdesaan	Desa
Pendekatan	Fungsional	Locus
Level	<i>Rural Development</i>	<i>Village Development</i>
Isu dan konsep terkait	<i>Rural-urban linkage</i> , market, pertumbuhan, lapangan pekerjaan, infrastruktur, kawasan, sektoral dll	Kemandirian, kearifan lokal, modal sosial, demokrasi dan partisipasi, kewenangan, alokasi dana, gerakan lokal, pemberdayaan dll
Level, skala dan cakupan	Kawasan ruang ekonomi lintas desa	Dalam jangkauan skala dan yurisdiksi desa
Skema kelembagaan	Pemda membuat perencanaan dan pelaksanaan didukung oleh alokasi dana khusus. Pemerintah pusat melakukan fasilitasi, supervisi dan akselerasi	Regulasi menetapkan kewenangan skala desa, melembagakan perencanaan desa, alokasi dana dan kontrol lokal

Item/Isu	Membangun Desa (Pembangunan Pedesaan)	Desa Membangun (Pembangunan Desa)
Pemegang kewenangan	Pemerintah daerah	Desa (pemerintah desa dan masyarakat)
Tujuan	Mengurangi keterbelakangan, ketertinggalan, kemiskinan, sekaligus membangun kesejahteraan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan desa sebagai basis penghidupan masyarakat secara berkelanjutan.</li> <li>2. Menjadikan desa sebagai ujung depan yang dekat dengan masyarakat serta desa yang mandiri</li> </ol>
Peran pemerintah daerah	Merencanakan, membiayai	Fasilitasi, supervisi dan pengembangan kapasitas desa
Peran desa	Berpartisipasi dalam perencanaan dan pengambilan keputusan	Sebagai aktor (subjek) utama yang merencanakan, membiayai dan melaksanakan
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infrastruktur lintas desa yang lebih baik</li> <li>2. Tumbuhnya kota-kota kecil sebagai pusat pertumbuhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah desa menjadi ujung depan penyelenggaraan pelayanan publik bagi warga</li> </ol>

Item/Isu	Membangun Desa (Pembangunan Pedesaan)	Desa Membangun (Pembangunan Desa)
	dan penghu- bung transaksi ekonomi desa kota 3. Terbangunnya kawasan hutan, <i>collective farming</i> , industri, wisata dll	2. Satu desa mempunyai produk ekonomi unggulan ( <i>one village one product</i> )

(Sumber: Desa Membangun Indonesia, 2017)

Berdasarkan paparan dalam tabel di atas maka konsep Desa Membangun memiliki makna:

1. Desa memiliki kemandirian dalam membangun dirinya (*self development*) secara endogen (*endogen development*);
2. Desa akan melihat, memahami dan menjalankan pemerintahan, pembangunan, pemberdayaan dan kemasyarakatan dengan cara dan kearifan lokal;
3. Desa bukan menjadi objek dan lokasi proyek pembangunan, melainkan desa menjadi basis, subjek dan arena pembangunan;
4. Desa dibangun dilihat dari aktor pembangunan yaitu sebagai penggerak pembangunan atau

pembangunan yang digerakkan oleh desa (*village driven development* - VDD).

Konsep desa membangun dalam perkembangannya membawa konsekuensi pada terjadinya kerja sama antardesa dalam satu kawasan atau kolaborasi antara desa dengan pihak ketiga, maupun terjadinya kerja sama antara desa dengan kabupaten. Upaya ini semata dimaksudkan untuk memajukan kepentingan desa atau yang disebut sebagai *village driven development*.

Sedangkan pembangunan desa merupakan salah satu kewenangan desa yang diatur di dalam UU Desa Pasal 18. Selanjutnya dalam Pasal 78 menyebutkan bahwa pembangunan desa meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Tahap perencanaan khususnya berprinsip *village self planning* yang diputuskan sendiri oleh desa, meskipun demikian perencanaan desa dan perencanaan kabupaten saling berkaitan yang disebut dengan *interlinkage*.

Strategi membangun desa dan pembangunan desa berdasarkan pasal 80 UU Desa menekankan pada pentingnya melibatkan masyarakat. Tetapi melibatkan masyarakat dewasa ini tidak mudah. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh desa, antara lain:

**1. Struktur pemerintah desa memiliki cara pandang berbeda dalam merencanakan pembangunan desa**

UU Desa telah memuat pasal-pasal yang menyatakan bahwa pemerintah desa memiliki kewajiban mengembangkan desa dan masyarakatnya. Tetapi pada kenyataannya tidak seluruh pemerintah desa memiliki perencanaan yang baik. Salah satu sebab adalah karena tidak setiap pemerintah desa menjadikan upaya peningkatan ekonomi penduduk sebagai prioritas.

Ini bertentangan dengan fasilitasi regulasi pemerintah yang telah ditetapkan. Kementerian Dalam Negeri telah menetapkan dua regulasi yaitu Permendagri No. 113 dan 114 Tahun 2014. Dua regulasi ini menjadi pedoman dalam menyusun perencanaan pembangunan desa dan perencanaan keuangan desa. Berdasarkan dua regulasi tersebut perencanaan pembangunan desa dan perencanaan keuangan desa disusun secara komplementer dan terdokumentasi dengan baik dalam bentuk RPJMDesa dan RKPDesa. Kedua perencanaan ini dilakukan secara partisipatif melibatkan warga masyarakat. Model perencanaan pembangunan desa seperti ini disebut sebagai *one village one plan*. Tetapi akibat ada perbedaan skala prioritas dalam membuat perencanaan pembangunan desa, gagasan *one village*

*one plan* masih belum bisa dilaksanakan secara sempurna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damar Waskitojati, Setyo Handoyo, C. Dwi Wuryaningsih, H. Prasetyo dan Slamet Luwihono (2016) menunjukkan bahwa desa-desa di Papua, Maluku dan sejumlah desa di pedalaman lainnya masih mengalami kesulitan dalam merumuskan *one village one plan*.

**2. Kondisi geografis yang berbeda antara desa yang satu dengan desa lainnya sehingga sulit melibatkan masyarakat dalam penyusunan perencanaan pembangunan**

Desa-desa di seluruh penjuru tanah air sangat beragam kondisinya. Ada desa-desa yang jumlah hutan rimbanya lebih luas dibanding lahan yang dihuni penduduk. Ada pula desa-desa yang dipisahkan oleh gunung ataupun bukit. Bahkan rumah antara satu penduduk dan penduduk lainnya saling berjauhan sehingga sulit bertemu satu dengan lainnya. Desa-desa yang berada di Sumatera Barat, Kalimantan, Maluku dan Papua memiliki kondisi geografis seperti digambarkan. Sehingga upaya menyusun perencanaan pembangunan desa dan perencanaan keuangan desa yang semestinya bisa dilakukan dengan melibatkan partisipasi masyarakat tidak terlaksana.

Kesulitan ini bisa diatasi melalui pelibatan masyarakat sejak di tingkat dusun/Rukun Tetangga atau Rukun Warga. Tetapi pada praktiknya pengorganisasian masyarakat seperti ini sulit dilakukan.

**3. Struktur dan budaya masyarakat yang berbeda antara desa yang satu dengan desa lainnya**

Desa-desa di Indonesia terutama yang berada di kawasan timur, Bali, Sumatera Barat dan lain-lain memiliki struktur kekuasaan dan budaya yang berdasarkan adat. Upaya penyusunan program pembangunan ekonomi dan keuangan desa sebagai pendukung sulit dilakukan karena sebagian desa menggunakan sistem adat. Jalan keluar yang bisa dilakukan sebenarnya mudah. Desa-desa tersebut perlu diperkenalkan dengan sistem penyusunan program pembangunan desa dan keuangan sesuai dengan aturan perundangan yang berlaku. Desa-desa seperti yang ada di Bali menggunakan dua sistem sekaligus, baik sistem adat maupun sistem yang ditetapkan secara nasional. Hal seperti ini tidak mengapa asalkan antara kepala desa dan kepala adat bisa menggerakkan partisipasi seluruh masyarakat dalam membuat program pembangunan dan penyusunan anggarannya.

#### **4. Rendahnya komitmen dari masyarakat dalam mengembangkan diri dan lingkungannya**

Masyarakat yang mendiami desa-desa di Indonesia sebagian masih memiliki pemahaman yang belum kondusif terkait dengan upaya memajukan lingkungan di sekitarnya. Keadaan ini mudah mengatasinya asalkan kepala desa ataupun kepala adat memiliki komitmen untuk memajukan masyarakatnya. Jika pemerintah desa yang memiliki kewenangan tidak memiliki komitmen maka upaya melahirkan perencanaan pembangunan dan sekaligus pembiayaannya tidak terwujud.

Jadi pembangunan pedesaan penting terutama untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Pembangunan ekonomi desa pada dasarnya memiliki empat tujuan yaitu:

1. Kesetaraan yang merujuk pada kesamaan dalam memperoleh akses ke sumber daya ekonomi dan politik yang menjadi hak dasar setiap warga;
2. Produktivitas yang merujuk pada usaha-usaha sistematis yang bertujuan meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat;
3. Pemberdayaan yang merujuk pada setiap upaya membangun kapasitas masyarakat dengan cara melakukan transformasi potensi dan kemampuan, sehingga masyarakat memiliki kemandirian,

otonomi dan otoritas dalam melaksanakan pekerjaan dan mengatasi permasalahan sosial;

4. Berkelanjutan yang merujuk pada strategi dalam mengelola dan merawat modal pembangunan seperti fisik, manusia, finansial dan lingkungan agar bisa dimanfaatkan guna mencapai tujuan utama pembangunan yaitu kesejahteraan masyarakat.

Dari paparan di atas maka upaya membangun ekonomi di pedesaan bukan menjadikan desa sebagai objek melainkan sebagai subjek pembangunan. Pembangunan ekonomi di pedesaan meliputi bidang pembangunan sarana dan prasarana pedesaan, pemberdayaan masyarakat, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia, penciptaan lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha, peningkatan pendapatan dan penataan keterkaitan antarkawasan pedesaan dengan kawasan perkotaan. Pembangunan pedesaan seyogianya juga menerapkan prinsip-prinsip transparansi (keterbukaan), partisipatif, dapat dinikmati masyarakat, dapat dipertanggungjawabkan (akuntabilitas) dan berkelanjutan (*sustainable*). Hal yang penting, pembangunan ekonomi desa bersifat multi aspek yang melibatkan sektor ataupun aspek lain di luar desa.

Selain itu kegiatan-kegiatan pembangunan yang telah dilaksanakan dapat dilanjutkan dan dikembangkan

ke seluruh pelosok daerah dan untuk seluruh lapisan masyarakat. Sehingga tidak mengada-ada apabila kegiatan pembangunan desa melibatkan masyarakat. Pendek kata pembangunan desa adalah pembangunan yang dilakukan oleh masyarakat untuk masyarakat dengan menggunakan sumber daya yang ada di desa. Strategi seperti ini disebut sebagai strategi *indigeneous development*.

## **1.2 Potensi Desa sebagai Basis Pengembangan Ekonomi Desa**

Lahirnya Undang-undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa telah mengubah perspektif mengembangkan desa menjadi konsep baru pengembangan desa. Pada bagian penjelasan UU No. 6 Tahun 2014 memuat ketentuan sebagai berikut:

1. Memberikan pengakuan dan penghormatan atas desa yang sudah ada dengan keberagamannya sebelum dan sesudah terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia;
2. Memberikan kejelasan status dan kepastian hukum atas desa dalam sistem ketatanegaraan Republik Indonesia demi mewujudkan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia;

3. Melestarikan dan memajukan adat, tradisi dan budaya masyarakat desa;
4. Mendorong prakarsa, gerakan, dan partisipasi masyarakat desa untuk pengembangan potensi dan aset desa guna kesejahteraan bersama;
5. Membentuk pemerintahan desa yang profesional, efisien dan efektif, terbuka, serta bertanggung jawab;
6. Meningkatkan pelayanan publik bagi warga masyarakat desa guna mempercepat perwujudan kesejahteraan umum;
7. Meningkatkan ketahanan sosial budaya masyarakat desa guna mewujudkan masyarakat desa yang mampu memelihara kesatuan sosial sebagai bagian dari ketahanan nasional;
8. Memajukan perekonomian masyarakat desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional;
9. Memperkuat masyarakat desa sebagai subjek pembangunan.

Berdasarkan penjelasan ini maka kedudukan desa tidak lagi berada di bawah struktur administratif terbawah dan bukan perpanjangan dari pemerintah daerah. Desa juga mendapat rekognisi dan subsidiaritas kewenangan yaitu kewenangan berdasarkan hak asal-usul dan kewenangan lokal berskala desa. Berdasar kewenangan ini pula, desa mendapatkan sumber keuangan yang berasal

dari APBN dan APBD yang disebut Dana Desa (DD) dan Alokasi Dana Desa (ADD).

Meskipun demikian masih diperlukan usaha-usaha tertentu dalam rangka mengembangkan desa agar menjadi desa mandiri. Buku yang berjudul *Desa Mandiri, Desa Membangun* (Kurniawan, 2015) memberikan tuntunan sebagai berikut:

**1. Membangun kapasitas warga dan organisasi masyarakat sipil di desa yang kritis dan dinamis**

Proses pembentukan bangunan warga dan organisasi masyarakat sipil biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mengancam hak publik. Meski demikian, keduanya adalah modal penting bagi desa untuk membangun kedaulatan dan titik awal terciptanya komunitas warga desa yang nantinya akan menjadi kekuatan penyeimbang atas munculnya kebijakan publik yang tidak responsif masyarakat. Salah satu contoh adalah munculnya gerakan petani di kawasan Urut Sewu, Kebumen dan gerakan perempuan anti tambang di kawasan pegunungan karst Rembang merupakan contoh menguatnya gerakan warga desa yang bersumber pada kesadaran individu warga desa. Masyarakat di dua kawasan tersebut menolak adanya eksploitasi sumber daya alam. Alam bagi mereka adalah sumber

penghidupan yang harus dilestarikan keberadaannya untuk anak cucu secara berkelanjutan. Masyarakat menyadari sepenuhnya bahwa sebagai warga desa, mereka adalah pemangku lingkungan, sejarah dan budaya desa sebagai warisan para pendahulu yang harus dilestarikan.

Sementara itu, desa memiliki banyak lembaga sosial kemasyarakatan. Lembaga-lembaga tersebut terbagi atas dua jenis yaitu lembaga korporatif dan non korporatif. Lembaga korporatif identik dengan organisasi masyarakat desa yang dibentuk oleh negara. Contohnya PKK, Karang Taruna, Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa (LKMD), Pertahanan Sipil (Hansip) dan Kelompok Tani, Kelompok Nelayan, Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan lain-lain. Sedangkan lembaga sosial kemasyarakatan non korporatif adalah organisasi yang tumbuh atas prakarsa masyarakat. Contohnya majelis taklim antara lain kelompok pengajian yasin/tahlil yang menjamur dalam masyarakat, rambange (suatu organisasi yang anggotanya adalah petani pengguna air untuk cocok tanam di Kabupaten Gowa), organisasi adat dan kelompok seni rakyat.

Pertumbuhan kelompok-kelompok sosial kemasyarakatan ini perkembangannya mengalami pasang surut. Pada beberapa daerah tertentu kelompok-

kelompok majelis taklim tumbuh dengan subur tetapi kegiatannya tidak mengalami perkembangan. Selain itu organisasi pemuda karang taruna di berbagai wilayah juga sudah banyak yang ditinggalkan oleh anggotanya. Padahal organisasi sosial kemasyarakatan baik yang korporatif maupun non korporatif memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan desa.

Oleh karena itu agar seluruh potensi elemen yang ada di desa teridentifikasi dan turut berperan dalam mengembangkan desa, perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Melakukan *assessment* dan pemetaan kapasitas organisasi kemasyarakatan desa yang bertujuan:
  - 1) Desa memiliki data tentang organisasi sosial kemasyarakatan yang ada di desa baik yang masih aktif ataupun yang sudah tidak memiliki kegiatan;
  - 2) Desa memiliki data tentang masalah dan potensi yang dimiliki oleh organisasi sosial kemasyarakatan yang bisa dijadikan mitra dalam membangun desa.
- b. Mengorganisasi dan memfasilitasi proses penguatan kapasitas organisasi sosial kemasyarakatan desa melalui penyelenggaraan program/kegiatan yang berorientasi pada

peningkatan kapasitas organisasi tersebut. Hasil pemetaan tersebut menjadi landasan bagi pemerintah desa dalam membuat seperangkat strategi kebijakan dan program desa untuk menguatkan peran organisasi sosial kemasyarakatan desa yang dikaitkan dengan pembangunan desa. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengakomodasi program/kegiatan penguatan kapasitas organisasi sosial kemasyarakatan desa dalam dokumen peraturan desa seperti dalam RPJMDesa, RKPDesa dan APBDesa. Bentuk kegiatan untuk penguatan kapasitas misalnya pelatihan manajemen organisasi, mendorong restrukturisasi/peremajaan pengurus organisasi, ataupun pemberian bantuan desa untuk pengembangan operasional kegiatan organisasi sosial kemasyarakatan tersebut.

- c. Pelibatan organisasi sosial kemasyarakatan desa dalam proses pengambilan kebijakan publik yang diselenggarakan pemerintah desa. Sebagai suatu entitas, desa tidak hanya terdiri dari pemerintah desa, tetapi ada elemen masyarakat yang diwakili oleh lembaga kemasyarakatan desa. Oleh karena itu, setiap kebijakan strategis desa hendaknya dilandasi oleh musyawarah mufakat semua elemen desa. Selain itu hal yang

menjamin peran dinamis organisasi adalah dengan melibatkan para pengurus/aktifis lembaga-lembaga tersebut dalam proses perumusan dan pengambilan kebijakan desa. Cara ini, secara tidak langsung telah mengedepankan prinsip penghormatan, partisipasi dan emansipasi warga masyarakat dalam pembangunan.

## **2. Memperkuat kapasitas pemerintahan dan interaksi dinamis antara organisasi warga dalam penyelenggaraan pemerintahan desa**

Interaksi yang terbangun secara dinamis antara organisasi warga dan pemerintah desa menjadi energi positif yang besar manfaatnya bagi pembangunan desa. Di berbagai wilayah di tanah air interaksi tersebut menghasilkan kemajuan yang besar manfaatnya bagi masyarakat.

Keterpaduan interaksi yang dinamis antara organisasi masyarakat dengan pemerintah desa dimungkinkan menghasilkan inisiatif lokal lainnya yang terkait dengan pengembangan ekonomi desa.

### **3. Membangun sistem perencanaan dan penganggaran desa yang responsif dan partisipatif**

Sistem perencanaan dan penganggaran desa yang responsif dan partisipatif dilakukan melalui langkah-langkah:

- a. Menyelenggarakan musrenbang desa yang mempertemukan antara visi dan misi pemerintah desa dengan aspirasi masyarakat desa. Hasil musrenbang desa dimasukkan dalam dokumen perencanaan (RPJM Desa dan RKP Desa);
- b. Pemerintah desa membahas dan memastikan ide atau usulan program yang diprioritaskan masuk dalam dokumen anggaran (RAPBDesa dan APBDesa);
- c. Pemerintah desa memastikan pelaksanaan kegiatan belanja anggaran sesuai dengan target yang telah disepakati dalam musrenbang desa.

### **4. Membangun kelembagaan ekonomi lokal yang mandiri dan produktif**

Sejak diberlakukan UU Desa Tahun 2014, telah tumbuh inisiatif-inisiatif dari lembaga desa yang berpotensi menggerakkan ekonomi lokal yang produktif. Salah satu potensi tersebut adalah merintis wisata lokal desa. Di Kebumen terdapat makam waliyullah yang sering dikunjungi masyarakat. Makam ini kemudian dikemas sedemikian rupa

menjadi wisata religi dan dikelola oleh pemerintah desa dan lembaga sosial kemasyarakatan. Hasilnya digunakan untuk memperbaiki fasilitas umum seperti kompleks pemakaman itu sendiri maupun yang lainnya.

Contoh yang lain adalah usaha-usaha mandiri yang telah dirintis oleh warga masyarakat. Di antara usaha-usaha ini ada yang berbasis pada kreatifitas yang dimiliki masyarakat. Oleh karena itu jika potensi kreatifitas masyarakat di tingkat desa ini dikelola dengan baik niscaya akan menjadi sumber pendapatan ekonomi masyarakat.

## BAB 2

# Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa

Ada suatu paparan menarik yang ditulis oleh Sutoro Eko, dkk. (2014) bahwa membangun Indonesia bisa dilakukan dari desa. Jika dirunut maka paparan ini mendasarkan pada suatu fakta bahwa Indonesia memiliki ribuan desa yang memiliki ribuan potensi yang satu desa dan desa lainnya berbeda. Menurut Pahlevi, dkk. (2018) potensi yang dimiliki desa sangat kompleks meliputi bentang kehidupan desa, bentang alam, bentang budaya, dan lain-lain. Desa terdiri dari dusun-dusun, sehingga potensi-potensi yang dimiliki desa pada hakikatnya ada di dusun-dusun dan dikelola oleh komunitas masyarakat

ataupun individu. Oleh karena potensi yang ada di desa ataupun di dusun ini sangat beragam maka bukan tidak mungkin strategi yang dikembangkan adalah *One Person One Product* (OPOP), *One Village One Product* (OVOP) atau *One Corporation One Product* (OCOP).

*One Person One Product* (OPOP) adalah strategi yang bisa ditempuh oleh pemerintah desa untuk memberi kesempatan setiap orang yang memiliki potensi untuk mengembangkan diri. Suatu usaha bisnis yang kini sukses misalnya Gudeg Bu Ahmad Yogyakarta, pada usaha awalnya dirintis oleh Bu Ahmad (individu). Di dusun-dusun di seluruh pelosok Indonesia menyimpan potensi seperti ini.

*One Village One Product* (OVOP) adalah strategi yang bisa ditempuh untuk memfasilitasi desa ataupun dusun yang memiliki potensi keunikan dan bisa dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Usaha ini dikelola oleh komunitas penduduk desa setempat. Contoh yang sudah berkembang adalah kampung cokelat di Blitar.

*One Corporation One Product* (OCOP) adalah strategi yang bisa ditempuh pemerintah untuk memberikan fasilitas bagi usaha-usaha mandiri yang memiliki prospek meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan paparan ini maka tiap desa memiliki potensi ikut andil untuk mengembangkan Indonesia. Bahkan tiap individu atau komunitas apalagi setiap korporasi memiliki potensi untuk memiliki peran untuk mengembangkan perekonomian dari desa bahkan dari dusun sekalipun. Usaha perekonomian yang paling memungkinkan dikembangkan berbasis kreatifitas.

## **2.1 Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Alvin Toffler dalam bukunya yang ditulis pada tahun 1980 meramalkan bahwa dunia mengalami empat gelombang peradapan yang dilatarbelakangi oleh berkembangnya ekonomi, yaitu:

1. Gelombang ekonomi pertanian;
2. Gelombang ekonomi industri;
3. Gelombang ekonomi informasi;
4. Gelombang ekonomi kreatif yang berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Ramalan Alvin Toffler ini menjadi kenyataan ketika pada tahun 2001, Howkins menulis buku yang berjudul *The Creative Economy*. Buku itu membahas hal yang di luar perkiraan sebelumnya, yaitu terkait dengan hasil penjualan karya hak cipta Amerika Serikat pada tahun 1996 sebesar US\$ 60,18 miliar. Jumlah ini jauh lebih besar dari ekspor

sektor otomotif, pertanian dan pesawat. Howkins juga menyatakan bahwa ekonomi baru ini didukung oleh industri kreatif yang berbasis pada hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain.

*United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) memberikan rumusan tentang industri kreatif:

*“Creative industries can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge – based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives.”*

Industri kreatif dihasilkan oleh unsur kreatifitas dan kecerdasan yang dimiliki oleh seseorang. Industri kreatif menjadi pendukung bagi ekonomi kreatif.

Sementara itu, *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO) (2005: 4) mengutip studi yang dilakukan oleh C. Smith dari Departemen Budaya, Media dan Olah Raga di United Kingdom menyebutkan bahwa, industri kreatif adalah industri yang memiliki orisinalitas kreatifitas individual, bakat, kemampuan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja

antargenerasi serta eksploitasi kepemilikan lapangan kerja antargenerasi serta eksploitasi kepemilikan intelektual.

Komisi Eropa (2001: 22) memberikan definisi lain tentang industri kreatif sebagai berikut:

*"the creativity industry can be considered a digital culture, a sectoral area whose boundaries are difficult to draw, cause of the manifold synergies and interactions of the traditional cultural sector with information technologies"*

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan usaha yang ditopang oleh hasil kreatifitas manusia. (Dos Santos, 2007). Kreatifitas berkaitan dengan nilai-nilai budaya, seni dan hiburan (Caves, 2000). Dalam perkembangannya usaha yang didasarkan pada usaha kreatif yang dihasilkan oleh manusia ini berkembang sedemikian rupa hingga menjadi industri kreatif.

Sejarah mencatat adanya empat gelombang pengembangan ekonomi yaitu dari gelombang ekonomi pertanian, ekonomi industri, ekonomi informasi dan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep pengembangan ekonomi berkelanjutan yang berorientasi pada kreatifitas dan yang digerakkan oleh industri kreatif.

Ekonomi kreatif memanfaatkan sumber daya yang terbarukan dan tidak terbatas, yaitu berupa ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreatifitas. Nilai ekonomi dari suatu

produk atau jasa di era ekonomi kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi layaknya seperti yang lazim dipraktikkan oleh gelombang ekonomi industri. Pada gelombang ekonomi kreatif, menekankan pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin berkembang.

Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan) berbasis pada ide hasil kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pada pemanfaatan ilmu pengetahuan termasuk warisan budaya dan teknologi. Oleh karena itu ekonomi kreatif bertumpu pada tiga terminologi yaitu:

1. Kreatifitas (*creativity*)

Kreatifitas adalah kemampuan manusia dalam menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh* dan dapat diterima umum. Selain itu kreatifitas adalah istilah yang menunjuk pada ide baru yang dihasilkan oleh manusia sebagai solusi dari masalah yang dihadapi. Ide baru tersebut berbeda dengan yang sudah pernah ada dan merupakan solusi praktis yang sudah lama ditunggu oleh masyarakat. Ide baru ini merupakan cerminan bahwa manusia memiliki kemampuan berfikir *out of box*.

## 2. Inovasi (*innovation*)

Inovasi menurut Rogers (1983) adalah ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang untuk diadopsi. Inovasi sebagai suatu gagasan baru diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk dan jasa.

Inovasi memiliki empat bentuk, yaitu: penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis. Penemuan adalah kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Inovasi adalah produk dari proses kreatif. Inovasi merupakan transformasi dari ide atau gagasan yang sudah pernah ada sebelumnya. Ide atau gagasan baru ini lebih baik dari sebelumnya dan merupakan perbaikan dari produk yang pernah ada. Karya inovasi ini yang jelas-jelas lebih baik sudah barang tentu diterima oleh masyarakat. Sedang pengembangan merupakan aplikasi dari ide yang telah ada dan berbeda. Duplikasi adalah peniruan dari suatu produk, jasa atau proses yang telah ada. Duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini didahului oleh proses pendataan karya sebelumnya dan kemudian

dibentuk menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

### 3. Penemuan

Produk kreatifitas adalah lahirnya temuan baru. Penemuan baru yang diterima masyarakat adalah temuan baru yang memudahkan kehidupan masyarakat. Contohnya adalah dibuatnya aplikasi-aplikasi berbasis android yang memudahkan kehidupan manusia.

Sejarah pengembangan ekonomi kreatif bermula dari gagasan pemerintah yang ingin mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreatifitas bangsa. Setelah itu pada tahun 2006, Menteri Perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesian Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestik dan luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa, dan terbuka bagi pelaku industri kreatif.

Satu tahun pasca program *Indonesian Design Power* dilaksanakan, pemerintah meluncurkan program Pekan Produk Indonesia untuk pasar luar negeri yang dinamakan Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia.

Disusul kemudian oleh terbitnya buku yang membahas peta industri kreatif di Indonesia.

Tahun 2009 Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menerbitkan Instruksi Presiden No. 6/2009 yang mendasari pencanangan Tahun Indonesia Kreatif. Pada tahun yang sama, pemerintah menyelenggarakan Pameran Pangan Nusantara yang meliputi sektor industri kreatif di bidang pangan. Satu tahun kemudian pemerintah membuat platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia ([indonesiakreatif.net](http://indonesiakreatif.net)) yang berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia untuk menunjukkan perkembangan industri kreatif.

Perkembangan lainnya adalah ditetapkannya Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional untuk kurun waktu tahun 2009-2025. Sebagai kelengkapan program ini, pemerintah menetapkan Peraturan Presiden No. 92/2011 sebagai dasar pendirian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kementerian ini memiliki dua direktur jenderal yaitu Direktur Jenderal Ekonomi Kreatif yang berbasis Seni dan Budaya; dan Direktur Jenderal Ekonomi kreatif berbasis Media dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Pemerintah telah menetapkan visi pengembangan ekonomi kreatif sebagai berikut: “Ekonomi kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan

masyarakat yang berkualitas hidup”. Penjelasan tentang visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdaya saing mengandung makna, ingin mewujudkan suatu kondisi masyarakat yang kreatif, mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.
2. Masyarakat yang berkualitas hidup adalah suatu keinginan untuk mewujudkan suatu kondisi masyarakat yang bahagia, yaitu 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 menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana, mampu mengembangkan dan memanfaatkan budaya, dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jati diri dan karakter bangsanya.

Sedangkan misi dari program pengembangan ekonomi kreatif yang telah ditetapkan oleh pemerintah antara lain, untuk mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis

dan berkelanjutan. Kemudian mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam dan berkualitas dan mengembangkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Sementara itu ruang lingkup industri ekonomi kreatif mencakup bidang-bidang berikut ini:

1. Periklanan (*advertising*)

Definisi periklanan menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

- b. Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
- c. Deskripsi atau presentasi dari produk, ide ataupun organisasi untuk membujuk individu untuk membeli, mendukung atau sepakat atas suatu hal.

## 2. Arsitektur

Definisi jasa arsitektur menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya. Jasa arsitektur adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

3. Pasar barang seni

Pasar barang seni merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, pasar tradisional dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, dan film.

4. Kerajinan (*craft*)

Kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Berdasarkan bahan baku (*raw material*), produk kerajinan dikategorikan menjadi: *ceramic* (seperti tanah liat, *erathen ware*, *pottery*, *stoneware*, *porcelain*), logam (seperti emas, perak, perunggu, besi, tembaga), *natural fiber*, serat alam (bambu, akar-akaran, rotan), batu-batuan (seperti batu mulia, *semi precious stone*, jade), tekstil (seperti *cotton*, sutra, linen)

dan produk kayu (seperti seni ukiran dan *lacquer ware*).

5. Desain

Desain adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Contohnya: kerajinan perak

6. Fesyen (*fashion*)

Fesyen/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

7. Video, film dan fotografi

Film, video dan fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron dan eksibisi film.

8. Permainan interaktif (*game*)

Permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi. Sub sektor

permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi. Menurut beberapa sumber, industri permainan interaktif didefinisikan sebagai permainan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berbasis elektronik baik berupa aplikasi perangkat lunak pada komputer (*online* maupun *stand alone*), *console* (Playstation, XBOX, Nitendo, dan lain-lain), *mobile handset* dan *arcade*;
- b. Bersifat menyenangkan (*fun*) dan memiliki unsur kompetisi (*competition*);
- c. Memberikan *feedback*/interaksi kepada pemain, baik antarpemain atau pemain dengan alat (*device*);
- d. Memiliki tujuan atau dapat membawa satu atau lebih konten atau muatan. Pesan yang disampaikan bervariasi misalnya unsur edukasi, hiburan/pertunjukan, promosi produk (*advertisement*) sampai kepada pesan yang destruktif.

## 9. Musik

Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka Klasifikasi Baku

Lapangan Indonesia 2005 (KBLI) perlu dikaji ulang, yaitu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen-representasi-promosi (agensi) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri.

10. Seni pertunjukan (*showbiz*)

Seni pertunjukan merupakan salah satu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

11. Penerbitan dan percetakan

Penerbitan dan percetakan adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

12. Layanan komputer dan peranti lunak (*software*)

Layanan komputer dan peranti lunak meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk 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 dan Radio (*broadcasting*)

Pengembangan industri televisi dan radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.

14. Riset dan Pengembangan (R&D)

Kegiatan riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan 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. Akan tetapi, definisi riset dan pengembangan tersebut menurut masukan dari beberapa sumber dipandang belum cukup merefleksikan aktivitas riset dan pengembangan yang sesungguhnya. Definisi dari komoditi riset dan pengembangan mempunyai landasan regulasi sendiri yaitu UU No. 18 tahun 2002. Definisi riset dan pengembangan menurut UU No. 18/2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi adalah: Penelitian adalah kegiatan yang dilakukan menurut kaidah dan metode ilmiah

secara sistematis untuk memperoleh informasi, data dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman dan pembuktian kebenaran atau ketidakbenaran suatu asumsi dan/atau hipotesis di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta menarik kesimpulan ilmiah bagi keperluan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Dalam hal ini, perlu untuk melakukan penyamaan persepsi mengenai definisi ini.

#### 15. Kuliner

Kuliner adalah kegiatan ekonomi kreatif yang termasuk baru. Industri kuliner perlu dipetakan sehingga produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga

memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Kuliner Indonesia sangat variatif dan berpotensi untuk diangkat menjadi produk unggulan yang tidak kalah bersaing dengan produk dari negara lain. Dewasa ini usaha untuk mengangkat industri kuliner nasional mulai dilakukan, meskipun masih beberapa produk antara lain rendang atau gudeg sudah mulai dijadikan sebagai makanan kaleng sehingga bisa dijual di luar negeri.

Produk kegiatan ekonomi kreatif sebagaimana telah diuraikan merupakan produk ekonomi yang tidak membutuhkan modal besar. Produk yang bisa dikembangkan tidak berorientasi pada kuantitas produk. Produk ekonomi kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia sehingga seluruh lapisan masyarakat bisa mengembangkannya.

Oleh karena itu, produk ekonomi kreatif berpotensi dihasilkan oleh kelompok industri kecil menengah. Bahkan karena berjumlah sedikit maka produk ekonomi kreatif lebih eksklusif.

Hal yang sama juga berlaku untuk produk garmen kreatif lainnya, seperti Dagadu dari Jogja atau Joger dari Bali. Kedua industri kreatif tersebut tidak berproduksi

dalam jumlah besar namun eksklusifitas dan kreativitas desain produknya digemari konsumen.

Walau tidak menghasilkan produk dalam jumlah banyak, industri kreatif mampu memberikan kontribusi positif yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Departemen Perdagangan (2008) mencatat, kontribusi industri kreatif terhadap PDB di tahun 2002 hingga 2006 rata-rata mencapai 6,3% atau setara dengan 152,5 triliun jika dirupiahkan. Industri kreatif juga sanggup menyerap tenaga kerja hingga 5,4 juta dengan tingkat partisipasi 5,8%. Dari segi ekspor, industri kreatif telah membukukan total ekspor 10,6% antara tahun 2002 hingga 2006.

Merujuk pada angka-angka di atas, ekonomi kreatif sangat potensial dan penting untuk dikembangkan di Indonesia. Dr. Mari Elka Pangestu dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 menyebutkan beberapa alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia, antara lain:

1. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan;
2. Menciptakan iklim bisnis yang positif;
3. Membangun citra dan identitas bangsa;
4. Berbasis kepada sumber daya yang terbarukan;
5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa;
6. Memberikan dampak sosial yang positif.

Jika memperhatikan bidang-bidang yang menjadi prioritas pengembangan ekonomi kreatif, tampaknya industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar atau kota-kota yang telah dikenal. Hal ini terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibanding kota-kota kecil. Namun demikian, hal itu tidak menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Bagi kota-kota kecil, strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan *landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival sebagai *venue* untuk mengenalkan produk khas daerah (Susan, 2004). Salah satu contoh yang cukup berhasil menerapkan strategi ini adalah Jember dengan Jember Fashion Carnival. Festival yang digelar satu tahun sekali tersebut mampu menarik sejumlah turis untuk berkunjung dan melihat potensi industri kreatif yang ada di Jember.

Bertolak dari kasus Jember dengan Jember Fashion Carnival, sejatinya industri kreatif bisa dikembangkan tidak hanya di kota besar saja melainkan juga di kota-kota kecil dan desa-desa karena di setiap kota ataupun desa memiliki potensi industri kreatif.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan banyak suku bangsa dan budaya. Sebuah kota dapat

merepresentasikan budayanya melalui cara-cara yang unik, inovatif dan kreatif. Pada gilirannya, pengembangan ekonomi kreatif tersebut juga akan berdampak pada perbaikan lingkungan kota, baik secara estetis ataupun kualitas lingkungan.

## **2.2 Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia**

Pengembangan ekonomi kreatif bila dilakukan dengan benar akan dapat menopang kehidupan masyarakat. Selama periode tahun 2013-2015, pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif terus meningkat. Pada tahun 2013 pertumbuhan nilai tambahnya sebesar 5,76% lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 7,1%. Sedangkan kontribusi terhadap perolehan devisa negara sebesar 5,8% atau sebesar USD 3,2 miliar (Rencana Strategis Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan dan Daya Saing KUKM Tahun 2015-2019). Pada tahun 2015 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional meningkat menjadi 7,38 %. Selain itu, dari 5,4 juta usaha kreatif terbukti telah menyerap 10,72% dari total pekerja di Indonesia, dengan produktifitas tenaga kerja sebesar Rp 1.038.795 ribu setiap pekerja/tahun. Nilai

produktifitas ini jauh di atas produktifitas beberapa subsektor industri manufaktur. Hal ini menjadi indikasi besarnya *value added* komoditas industri kreatif dalam perekonomian nasional. Selama ini dari empat belas sektor industri kreatif, empat jenis sektor memberikan sumbangan pada PDB, yaitu kuliner (32,51%), fesyen (28,29%), kerajinan (14,44%) dan penerbitan & percetakan (8,11%). Dengan demikian keempat sektor ini telah memberikan *value added* yang besar.

## 2.3 Potensi Desa

Sebagaimana penduduk di perkotaan, penduduk desa memiliki potensi kreatif yang bisa dikembangkan. Bahkan tidak tertutup kemungkinan setiap desa memiliki potensi kreatif yang berbeda antara satu desa dengan desa lainnya. Potensi yang dimiliki oleh setiap desa pada umumnya menyangkut dua hal yaitu:

1. Potensi fisik yang berkaitan dengan sumber daya alam yang ada di desa antara lain berupa lahan, tanah dan air. Lahan di sini tidak hanya sebagai tempat tumbuh tanaman, tetapi bisa juga sebagai sumber bahan tambang dan mineral;
2. Potensi non fisik adalah potensi yang berkaitan dengan masyarakat desa yang meliputi lembaga

desa, lembaga sosial, lembaga pendidikan dan organisasi sosial desa, aparatur dan pamong desa.

Potensi desa menjadi basis bagi pengembangan perekonomian desa. Tetapi sayangnya potensi-potensi yang dimiliki desa sering kali tidak teridentifikasi. Padahal melalui data tersebut desa akan bisa membuat prioritas-prioritas pengembangan yang bermanfaat bagi masyarakat. Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan agar mendapatkan data potensi desa adalah:

1. Melakukan pendataan dan kajian awal terhadap data potensi yang tersedia untuk menentukan objek-objek yang bisa dikembangkan;
2. Melakukan survei lapangan untuk mengumpulkan data-data yang akan dijadikan bahan dalam memetakan potensi dan masalah serta fasilitasi-fasilitasi yang akan diimplementasikan;
3. Melakukan pengkajian melalui tabulasi dan analisa terhadap data yang terkumpul dengan menggunakan metode analisis yang ditetapkan;
4. Menentukan skala prioritas potensi yang akan dikembangkan berdasarkan kebutuhan, biaya dan manfaat dari hasil pengembangan;
5. Merumuskan desain atau rencana strategis yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat untuk mengembangkan desa mandiri berbasis perdesaan berdasarkan kondisi riil di lapangan;

6. Mengimplementasikan desain atau rencana strategis yang telah dihasilkan.

Langkah-langkah tersebut tidak mudah dilakukan, karena untuk mendapatkan data yang dibutuhkan memerlukan keterlibatan banyak pihak terutama masyarakat desa dan seluruh pemangku kepentingan desa. Adapun cara yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi terkait dengan gagasan pengembangan potensi desa melalui musyawarah desa yang dihadiri oleh para pemangku kepentingan desa, yang terdiri dari para perangkat desa, Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa, Pimpinan Rukun Warga (RW), Pimpinan Rukun Tetangga (RT), lembaga-lembaga desa lainnya dan tokoh masyarakat. Topik yang disosialisasikan terkait dengan tujuan atau maksud dari pengembangan potensi desa, langkah-langkah yang perlu dilakukan dan tugas serta peran dari pemangku kepentingan tersebut.
2. Para perangkat Rukun Tetangga dan Rukun Warga, Kepala Dusun perlu melakukan pemetaan dan pendataan dari potensi-potensi usaha ataupun potensi-potensi sumber daya alam yang ada di wilayahnya masing-masing dan menyerahkan data tersebut ke pemerintah desa.

3. Data lain yang perlu diidentifikasi adalah kebutuhan masyarakat di masing-masing dusun, RT dan RW.
4. Data yang diperoleh dari Rukun Tetangga, Rukun Warga maupun para Kepala Dusun yang telah diterima oleh Pemerintah Desa kemudian dikompilasikan dengan data dari lembaga-lembaga yang ada di desa tersebut.
5. Pemerintah desa kemudian menyelenggarakan musyawarah desa untuk merumuskan potensi desa yang akan dikembangkan berdasarkan kebutuhan, biaya dan manfaat apabila pengembangan potensi yang ada dilakukan. Musyawarah diharapkan juga membentuk tim-tim pengembang sesuai dengan kebutuhan dan keahliannya.
6. Selanjutnya masing-masing pengembang melakukan survei dan pengkajian untuk menemukan akurasi apakah upaya mengembangkan potensi desa yang dimaksud layak dilanjutkan atautakah tidak. Hasil dari survei dan pengkajian tersebut kemudian disampaikan dalam musyawarah desa untuk mendapatkan persetujuan. Jika disetujui maka rencana pengembangan potensi desa sebagai bagian dari pengembangan ekonomi desa dimasukkan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah dan Program Tahunan.

7. Jika sudah mendapat persetujuan maka RPJMDesa dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat.

Potensi yang dimiliki desa ini penting untuk dikembangkan dengan tujuan untuk:

1. Mendorong terwujudnya kemandirian masyarakat desa/kelurahan;
2. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan secara terbuka, demokratis dan bertanggung jawab;
3. Mengembangkan kemampuan usaha dan peluang berusaha demi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga miskin;
4. Membentuk dan mengoptimalkan fungsi dan peran Unit Pengelola Keuangan dan Usaha (UPKu) sebagai lembaga ekonomi masyarakat;
5. Mengembangkan potensi ekonomi unggulan desa/kelurahan yang disesuaikan dengan karakteristik tipologi desa/kelurahan;
6. Mendorong terwujudnya keterpaduan peran dan kemitraan antar dinas/instansi provinsi dan kabupaten/kota maupun pemangku kepentingan lainnya sebagai pelaku dan fasilitator program.

Berdasarkan paparan di atas maka pengembangan ekonomi desa yang mendasarkan pada kreatifitas bukan hal yang tidak mungkin. Setiap elemen yang ada di desa

memiliki potensi untuk mendatangkan manfaat baik peningkatan sumber penghasilan desa dan sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Jadi pengembangan ekonomi desa bisa dilakukan oleh masyarakat desa dan manfaatnya dirasakan oleh masyarakat desa sendiri. Strategi pengembangan ini disebut dengan istilah *endogeneous development*.

## **2.4 Potensi Desa sebagai Basis Ekonomi Kreatif**

Pengembangan industri kreatif berbasis potensi desa masih belum dilakukan secara maksimal. Perhatian pemerintah selama ini masih menyentuh industri kreatif yang berada di kota-kota besar. Padahal sebagaimana terjadi selama ini basis perekonomian nasional ditopang oleh ekonomi berbasis desa.

Jika dicermati dengan seksama, masyarakat di desa-desa di seluruh pelosok Indonesia memiliki aneka ragam potensi yang layak dikembangkan. Apa yang dewasa ini berkembang di kota sebagai produk ekonomi kreatif sesungguhnya berawal dari desa. Oleh karena itu pengembangan perekonomian desa berbasis kreatifitas masyarakat bukan sesuatu yang mengada-ada. Artinya masyarakat desa bisa mendapatkan penghasilan tambahan

dari kreatifitas yang dimilikinya. Richard Florida, seorang ilmuwan Ekonomi Kewilayahan dan Kebijakan Publik yang berkebangsaan Amerika Serikat telah menulis sebuah buku yang berjudul *The Rise of Class Creative*. Di dalam buku tersebut penulis menggambarkan tiga peran yang bisa dilakukan oleh institusi pemerintah, yaitu:

1. Tahap pertama, pemerintah hendaknya memberikan perhatian pada kreatifitas yang dimiliki oleh masyarakat. Caranya adalah dengan membuat peta potensi kreatif masyarakat di daerahnya. Selain itu, pemerintah memberikan peluang pada potensi-potensi tersebut untuk berkembang;
2. Tahap kedua, pemerintah hendaknya memberikan dana pengembangan yang bisa dimanfaatkan dengan bunga rendah bahkan tanpa bunga;
3. Tahap ketiga, bila memungkinkan kreatifitas yang dimiliki oleh individu ataupun kelompok didaftarkan oleh pemerintah agar mendapatkan hak paten ataupun hak cipta, agar produknya terlindungi.

Pemerintah tidak sekadar membuat perencanaan yang kemudian dilaksanakan tetapi ada hal yang penting yaitu mendorong masyarakat agar mengembangkan industri kreatif. Salah satu contoh telah ditempuh oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur yang melakukannya dalam lima tahap, yaitu:

1. *Good data and information*  
Pada tahap ini fokus kegiatan kepada penyempurnaan kualitas dan diseminasi informasi mengenai industri kreatif. Sehingga perlu dilakukan kajian-kajian secara komprehensif, pembangunan basis data, serta sistem informasi yang memadai.
2. *Service excellence*  
Jika sistem informasi sudah dikembangkan maka langkah berikutnya adalah memberikan pelayanan yang baik. Pemerintah menetapkan *standard operating procedure* yang diperkuat dengan aturan regulasi. Aturan ini disosialisasikan secara berkelanjutan.
3. *Demand establishment, high productivity & efficiency*  
Fokus kegiatan ini menciptakan dan menstabilkan tingkat permintaan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha. Misalnya dengan penciptaan sinergi antara OVOP, OCOP, dan OPOP, intensifikasi kemitraan UKM-Ritel modern, kemitraan antara merek dan ikon kreatif dengan UMKM kreatif dan pengusaha pemula berbakat dengan menciptakan kluster-kluster industri.
4. *Design excellence*  
Fokus kegiatan ini adalah penciptaan inovasi produk dengan menciptakan desain-desain baru, baik yang memiliki identitas lokal dan yang kontemporer.

5. *Brand Excellence*

Upaya yang dilakukan pemerintah agar produk kreatif yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen dengan mengadakan upaya promosi secara intensif sehingga akan terbentuk keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Selain itu pemerintah melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang ada untuk menyukseskan upaya ini. Bahkan untuk mendorong agar ekonomi kreatif terus dikembangkan, Pemerintah Provinsi Jawa Timur membuat terobosan-terobosan seperti memberikan apresiasi berupa penghargaan yang diberikan kepada insan kreatif di Jawa Timur. Pemerintah Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan lomba khusus untuk insan kreatif. Selain itu juga membuat kegiatan yang memungkinkan kisah sukses yang telah dicapai oleh suatu komunitas diketahui dan menginspirasi komunitas lain. Kegiatan ini dilakukan melalui portal kreatif yang sengaja diciptakan dan disebarluaskan.

Strategi Pemerintah Provinsi Jawa Timur ini disebarluaskan hingga ke tingkat kabupaten/kota dan terus menyebar hingga di tingkat desa. Meskipun demikian, pengembangan ekonomi kreatif di tingkat daerah kabupaten/kota dan desa masih membutuhkan

telaah yang mendalam. Masyarakat di setiap kabupaten/kota memiliki perbedaan potensi kreatif.

Oleh karena itu upaya pengembangannya harus didasarkan pada data riil. Kemudian perlu dibuat skala prioritas yang memiliki prospek jangka panjang. Hal yang sama perlu dilakukan oleh pemerintah desa. Pemetaan data potensi kreatif yang ada di masyarakat desa penting dilakukan. Setelah diperoleh data peta potensi kreatif yang ada di desa ini perlu dievaluasi untuk mendapatkan data tentang potensi kreatif mana yang urgen dikembangkan dan potensi kreatif mana yang sudah siap dipasarkan.

Potensi kreatif yang berbasis desa adalah kemampuan yang dimiliki individu ataupun kelompok dalam masyarakat desa. Potensi kreatif masyarakat desa ini bertumpu pada kekuatan hasil olah pikir, olah rasa dan ditunjang oleh bahan baku lokal. Bahkan bersumber pada *local wisdom* setempat.

Meskipun demikian pemerintah desa hendaknya selektif dalam membuat skala prioritas untuk mengembangkannya dan menjadikannya sebagai program yang mendapatkan alokasi pembiayaan dalam APBDesa. Tetapi untuk mengembangkan potensi desa perlu melibatkan partisipasi masyarakat secara proporsional. Hal ini dimaksudkan agar setiap program pengembangan potensi usaha mendapatkan dukungan penuh dari

masyarakat. Apabila masyarakat terlibat maka upaya pengembangan potensi desa akan lebih efektif dan efisien karena masyarakat akan lebih bertanggung jawab.

Selain itu pemerintah desa juga perlu memberikan keyakinan pada masyarakat bahwa pendanaan melalui APBDesa tidak selalu mencukupi. Oleh karena itu, jika pemerintah desa menjumpai adanya kelompok-kelompok masyarakat maupun individu yang memiliki potensi ekonomi kreatif maka sudah sewajarnya pemerintah hendaknya memberikan dukungan.

Hal lain yang penting diperhatikan dalam mengembangkan ekonomi kreatif diperlukan bangunan yang kokoh, yaitu yang terdiri dari pondasi, pilar dan atap bangunan. Pondasi ekonomi kreatif adalah sumber daya manusia yang merupakan aset utama dalam ekonomi kreatif. Pilar ekonomi kreatif adalah industri, teknologi, sumber daya, institusi dan lembaga keuangan. Sedangkan atap bangunan dari model pengembangan ekonomi kreatif adalah *the triple helix* atau kolaborasi antara kelompok cendekiawan, bisnis dan pemerintah.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif harus didasarkan pada penguatan pondasi, pilar dan atap bangunan ekonomi kreatif tersebut, yaitu penguatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan dan penguatan basis ekonomi kreatif yang memiliki

keunggulan komparatif dan kompetitif berbasis teknologi, inovasi dan kreatifitas; penguatan aspek kelembagaan dan penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif; serta peningkatan akses terhadap lembaga keuangan.

Komponen pondasi, pilar dan atap bangunan pengembangan ekonomi kreatif tersebut memiliki faktor-faktor positif (+) dan negatif (-) baik yang bersifat internal dan eksternal. Faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal adalah peluang dan tantangan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan ekonomi kreatif di suatu kota/kabupaten diarahkan pada strategi yang didasarkan pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan di setiap komponen bangunan yang meliputi: pondasi, pilar dan atap bangunan.

**Tabel 2.1** Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Ekonomi Kreatif Nasional

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman seni dan budaya sebagai sumber ide/gagasan, kreativitas dan inovasi</li> <li>• Pertumbuhan output industri kreatif meningkat pesat</li> <li>• Jumlah pelaku usaha kreatif makin meningkat</li> <li>• Sebagian besar pelaku usaha kreatif dapat mengupayakan modal secara mandiri tanpa bantuan dari lembaga pembiayaan</li> <li>• Dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluang pasar domestik dan internasional terhadap produk kreatif terbuka lebar</li> <li>• Ketertarikan masyarakat dunia terhadap seni dan budaya Indonesia serta apresiasi terhadap konten yang mengusung budaya lokal</li> <li>• Meningkatnya permintaan produk berbasis kreatifitas dengan menggunakan media internet.</li> </ul>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>	<b>Tantangan (<i>Threat</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya kualitas SDM kreatif yang profesional dan kompetitif, serta rendahnya penguasaan SDM terhadap teknologi (informasi, komunikasi dan produksi)</li> <li>• Ketersediaan infrastruktur yang terkait ide/gagasan, inovasi dan kreativitas.</li> <li>• Keterbatasan akses pasar bagi karya kreatif</li> <li>• Para pelaku ekonomi kreatif masih banyak yang memiliki orientasi ekspor</li> <li>• Perlindungan atas HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) masih lemah</li> <li>• Iklim institusi finansial masih kondusif bagi pembiayaan yang sesuai dan kompetitif bagi pengembangan ekonomi kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di era keterbukaan daya saing menuntut kreativitas dan inovasi yang meningkat</li> <li>• Produk kreatif di pasar internasional semakin kreatif dan inovatif</li> <li>• Produk kreatif lokal harus bersaing dengan produk impor yang sejenis</li> <li>• Pengembangan produk kreatif memerlukan kemajuan teknologi dan infrastruktur pendukung</li> <li>• Masuknya budaya asing dikhawatirkan akan menggerus budaya lokal</li> <li>• Pelaku usaha ekonomi kreatif menjalankan usaha tanpa bantuan lembaga pembiayaan sehingga omzet terbatas</li> </ul>

(Sumber: Nur Istifadah & Heru Tjaraka, 2017)

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal di atas, maka strategi pengembangan industri kreatif melalui peningkatan kreatifitas dan inovasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif, terutama untuk peningkatan ide, kreatifitas, inovasi dan penguasaan teknologi;
2. Meningkatkan infrastruktur terutama untuk mendorong terciptanya kreativitas dan inovasi (internet, pendidikan kreatif, peningkatan seni dan budaya, dan lain-lain);
3. Meningkatkan akses pelaku ekonomi kreatif untuk memasuki pasar domestik maupun internasional;
4. Menciptakan iklim yang kondusif untuk memulai dan menjalankan ekonomi kreatif, yang meliputi: sistem birokrasi, kebijakan dan peraturan, ketersediaan infrastruktur, serta perlindungan atas HAKI bagi produk ekonomi kreatif;
5. Meningkatkan akses pelaku ekonomi kreatif kepada institusi keuangan.

Selain apa yang telah dipaparkan, pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi desa seyogianya mendasarkan pada filosofi konsep Bang - Bing - Bung, yaitu:

1. Bang merupakan kepanjangan dari “berdayakan apa yang ada”. Berdasarkan konsep ini maka pemerintah (desa) dalam mengembangkan perekonomian dalam lingkup desanya seyogianya hanya memberdayakan apa yang ada di wilayah desanya yang meliputi sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) sehingga berkembang menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat di sekelilingnya.
2. Bing merupakan kepanjangan dari “bikin investasi berbasis lingkungan”. Konsep Bing diimplementasikan dengan cara mengoptimalkan konsep Bang dengan melakukan analisa kebutuhan, baik dari sisi internal maupun eksternal dengan mempertimbangkan sisi positif dan negatifnya (SWOT) dengan tambahan investasi untuk mengoptimalkan keunikan dan keunggulan yang ada.
3. Bung adalah singkatan dari “buat usaha yang menguntungkan” dengan cara melanjutkan konsep Bing dan Bang yang sudah dilakukan dan mengelolanya dengan wisata desa dengan menambahkan beberapa kegiatan yang mengundang daya tarik tersendiri seperti industri kuliner sehingga mendatangkan profit dan *benefit center*.

Strategi Bang - Bing - Bung adalah upaya pengembangan ekonomi dengan mengoptimalkan potensi yang ada di sekitar rumah tangga yang dikembangkan

secara kreatif dengan memanfaatkan keunikan dan keunggulan dari suatu produk maupun jasa yang sudah ada.

Harapannya dengan adanya industri kreatif berbasis usaha rumah tangga (*one person one product*) akan memicu tumbuhnya gerakan positif bagi rumah tangga yang lain di sekitarnya. Potensi ini akan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian bukan hal yang mustahil jika upaya membangun Indonesia dimulai dari desa.

## BAB 3

# Mengangkat Potensi Desa Sebagai Produk Unggulan

Seorang ilmuwan di bidang ekonomi yang bernama Richard Florida yang menulis buku berjudul *The Rise of Creative Class* dan *Cities and the Creative Class* menyatakan: Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja jalanan yang tengah membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut di bidang kreatif dan membuat faedah ekonomi secara langsung dari aktifitas tersebut. Maka tempat di kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif

tercepat, dapat dipastikan sebagai pemenang kompetisi di era ekonomi kreatif ini.

Pendapat Richard Florida ini diperkuat oleh Robert Lucas, pemenang nobel di bidang ekonomi, yang menyatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas kluster orang-orang bertalenta dan kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya. Konsep ekonomi kreatif melahirkan konsep industri kreatif. Industri kreatif sendiri didefinisikan oleh Department of Culture, Media and Sport (DCMS) United Kingdom, sebagai berikut: *“Creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth content”*.

Definisi ini kemudian digunakan oleh pemerintah Indonesia dan dimuat dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia antara tahun 2009–2015 yang disusun oleh Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: Industri kreatif merupakan pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Adapun ruang lingkup ekonomi kreatif yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia meliputi empat belas (14) sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif (*game*), musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak (*software*), televisi dan radio (*broadcasting*), riset dan pengembangan (R&D).

Sementara itu upaya mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi Indonesia. Sebagaimana diketahui bersama sistem perekonomian Indonesia didasarkan pada Pasal 33 UUD 1945 yang menyebutkan sistem perekonomian Indonesia adalah sistem ekonomi kerakyatan, yang memiliki tiga prinsip dasar, yaitu:

1. Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan;
2. Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara;
3. Bumi, air dan segala kekayaan yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan bagi sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas maka negara memiliki peran yang besar dalam mengembangkan

ekonomi kerakyatan. UUD 1945 juga memuat pasal-pasal terkait dengan peran negara, yaitu Pasal 27 ayat 2 dan Pasal 34, sebagai berikut:

1. mengembangkan koperasi;
2. mengembangkan BUMN;
3. memastikan pemanfaatan bumi, air dan segala kekayaan yang terkandung di dalamnya bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat;
4. memenuhi hak setiap warga negara untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak;
5. memelihara fakir miskin dan anak terlantar.

Oleh karenanya pengembangan ekonomi kreatif adalah juga pengembangan ekonomi kerakyatan kreatif yang dilakukan dengan melibatkan SDM yang kreatif dan inovatif. SDM kreatif dan inovatif bisa dijumpai di mana-mana baik di perkotaan maupun di perdesaan. Berdasar pemikiran ini maka ekonomi kerakyatan berperspektif kreatif selayaknya dikembangkan di perkotaan maupun di perdesaan.

Di daerah, pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan *landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival sebagai *venue* untuk mengenalkan produk khas daerah (Susan, 2004). Salah satu contoh yang cukup berhasil menerapkan strategi ini adalah

Jember dengan Jember Fashion Carnival. Festival yang digelar satu tahun sekali tersebut mampu menarik sejumlah turis untuk berkunjung dan melihat potensi industri kreatif yang ada di Jember.

Sebagaimana Kabupaten Jember yang sudah sukses dengan penyelenggaraan Jember Fashion Carnival untuk menambah pendapatan asli daerah, kabupaten/kota di Indonesia lainnya memiliki potensi yang sama. Indonesia dikenal sebagai negara dengan banyak suku bangsa dan budaya. Kekayaan bangsa ini bisa dioptimalkan untuk memperbaiki kehidupan ekonomi masyarakat. Suatu kabupaten/kota dapat merepresentasikan kekayaan budayanya melalui cara-cara yang unik, inovatif dan kreatif. Upaya yang jelas-jelas memanfaatkan kekayaan budaya masyarakat yang unik dan alam Indonesia yang indah telah melahirkan industri pariwisata yang berprospek mendatangkan sumber pendapatan asli daerah sekaligus berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat.

### **3.1 Pilar Ekonomi Kreatif**

Seperti halnya sebuah bangunan rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, pengem-

bangun ekonomi kreatif membutuhkan pilar-pilar sebagai penyangga. Penyangga ekonomi kreatif terdiri dari:

1. Sumber daya (*resources*)

Pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan sumber daya alam dan sumber daya insani (manusia). Sumber daya alam yang tersedia secara berlimpah tetapi jika tidak dikelola dengan baik tidak akan menghasilkan manfaat bagi masyarakat. Pengelola sumber daya alam adalah sumber daya insani (manusia). Sumber daya alam dan sumber daya insani menjadi unsur utama pengembangan ekonomi kreatif di daerah.

2. Industri (*industry*)

Produk kreatif pada dasarnya adalah hasil industri yang menjadi bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan proses produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu.

3. Teknologi (*technology*)

Teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu tetapi meliputi kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktifitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi merupakan *enabler* untuk mewujudkan kreatifitas individu dan karya nyata.

4. Institusi pengelola

Institusi dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial yang meliputi kebiasaan, norma, adat, aturan serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial bisa bersifat informal seperti sistem nilai, adat istiadat atau norma, maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Institusi mengatur jalannya proses pengembangan ekonomi kreatif.

5. Lembaga keuangan (*financial institution*)

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku ekonomi kreatif yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan ini merupakan pendukung/ penyokong dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif. Lembaga keuangan selama ini masih konservatif, yakni hanya mau membiayai industri kreatif yang secara fisik memiliki produk nyata. Padahal dewasa ini telah tumbuh industri kreatif non fisik yang memanfaatkan dunia maya (*cyberspace*). Agaknya pelaku usaha kreatif dituntut untuk bisa meyakinkan lembaga keuangan agar mau memberikan pembiayaan.

## 3.2 Aktor dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa

*Blue print* pengembangan ekonomi kreatif tahun 2025 Departemen Perdagangan Republik Indonesia, mencantumkan bahwa ada tiga aktor yang memiliki peran dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu cendekiawan (*intellectual*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*). Ketiga aktor ini disebut sebagai sistem *triple helix*. Mereka memiliki peran sentral dalam tumbuh kembang ekonomi kreatif di tanah air.

Tetapi bagaimana dengan pengembangan ekonomi kreatif di desa. Siapakah yang memiliki peran sentral? Aktor yang memiliki peran dalam pengembangan ekonomi kreatif di desa agaknya sama sebagaimana aktor yang berperan dalam mengembangkan ekonomi kreatif di perkotaan. Tetapi mereka adalah aktor lokal yang memiliki ide/gagasan genius dalam konteks ekonomi kreatif di tingkat desa.

Oleh karenanya cendekiawan level desa sama berharganya dengan cendekiawan level kota. Cendekiawan desa menjadi sumber inspirasi pengembangan ekonomi kreatif di desa. Cendekiawan kota menjadi sumber inspirasi pengembangan ekonomi kreatif di kota. Pada level desa, gambaran tentang gagasan/ide

pendeikian desa mungkin berbeda dengan gambaran gagasan/ide pendekiawan di kota. Tetapi ide atau gagasan yang dimiliki oleh pendekiawan di desa dan di kota sama-sama bermanfaat bagi masyarakat di sekitarnya dan mendatangkan profit bagi masyarakat.

Peran penting lain sebagaimana disebut dalam sistem *triple helix* adalah pengelola bisnis. Dewasa ini para pengelola bisnis ekonomi kreatif tidak selalu harus bertempat tinggal di kota. Berkembangnya teknologi informatika (TI) memungkinkan bisnis ekonomi kreatif dikelola dari desa. Bisnis apapun bisa dikelola dari manapun secara *online*.

Meskipun demikian pebisnis ekonomi kreatif tidak semata-mata menggantungkan pada *e-commerce*. Upaya bisnis *online* hanyalah alternatif dalam mendapatkan omzet penjualan yang keberhasilannya tergantung pada kepercayaan dari masyarakat terhadap produknya. Itulah sebabnya menjaga kepercayaan konsumen adalah hal penting. Ini bisa dilakukan dengan menjaga mutu produk yang dihasilkan. Tetapi pada kenyataannya, dewasa ini belum semua masyarakat bersedia melakukan transaksi secara *online*.

Oleh karena itu, pebisnis ekonomi kreatif hendaknya tetap mengupayakan agar perdagangan secara *offline* tidak diabaikan. Pameran-pameran yang memungkinkan

produk kreatifnya dikenal oleh masyarakat luas tetap harus diikuti. Hal lain yang penting untuk selalu dilakukan adalah menciptakan kebaruan dari karya ciptanya sehingga produknya tetap dicari dan diminati oleh konsumen.

Pengembangan ekonomi kreatif baik di desa ataupun di kota tidak bisa dilepaskan dari peran pemerintah. Peran utama pemerintah antara lain:

1. Katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberi rangsangan terutama agar ide atau gagasan pengembangan ekonomi kreatif bergerak ke arah kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan pemerintah tidak selalu berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dukungan bisa berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya secara proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik yang baik.
2. Regulator, pemerintah memiliki peran besar dalam membuat aturan antara lain terkait dengan pengembangan iklim usaha yang kondusif. Pemerintah juga yang bertanggung jawab dalam menjamin bahwa kebijakan yang ditetapkannya dijalankan dengan baik.
3. Konsumen, investor bahkan pengusaha. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan aset negara sehingga bisa menjadi produk yang layak dijual.

### **3.3 Best Practice: Mengangkat Potensi Desa sebagai Produk Unggulan**

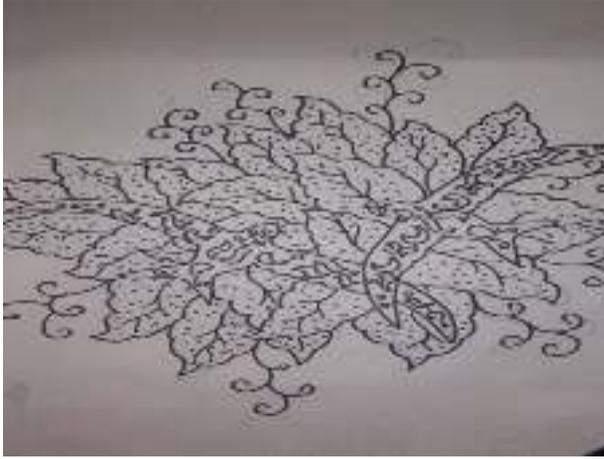
Pada tahun 2019 tim PKM Universitas Muhammadiyah Jember yang diketuai oleh Dr. Dra. Ria Angin, M. Si. tergerak untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal desa. Tim melakukan survei terlebih dahulu untuk menyeleksi industri lokal berbasis desa yang bisa diangkat sebagai produk unggulan. Syarat lain yang ditetapkan adalah tempat produksi maupun tokonya berada di desa.

Tim menerjunkan mahasiswa untuk melakukan identifikasi potensi usaha masyarakat yang ada di desa. Mahasiswa menemukan data yang unik di Dusun Langon Desa Ambulu, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Ada dua usaha batik yang dikembangkan oleh masyarakat, yaitu pertama, dikelola oleh Ibu Hariyani dan kedua, dikelola oleh Pak Siswanto. Usaha batik yang dikelola Pak Siswanto terkenal dengan nama Ronggolawe. Batik Ronggolawe merupakan badan usaha milik desa (Bumdes) yang awalnya memiliki sepuluh anggota. Sebagai badan usaha milik desa, Ronggolawe mendapatkan bantuan dana dari pemerintah Desa Ambulu. Namun dalam perjalanan, anggota Batik Ronggolawe banyak yang mengundurkan diri sehingga kini tinggal satu yaitu usaha yang dikelola Pak Siswanto

sendiri. Ronggolawe sudah berkembang karena produknya sering mengikuti pameran di luar negeri.

Usaha batik lain yang ada di Dusun Langon dikelola Ibu Hj. Hariyani. Sejak awal didirikan, batik yang terkenal bernama Batik Hariyani dikelola secara mandiri dan tidak pernah mendapatkan dana dari pemerintah Desa Ambulu. Batik Hariyani sejak didirikan hanya memproduksi batik tulis. Produknya masih beredar di kalangan terbatas yaitu di antara teman-teman ibu Hariyani sendiri. Ibu Hj. Hariyani ini memiliki binaan pembatik yang masih tingkat pemula dan menampung karya mereka ketika mengikuti pameran di kabupaten.

Tim kemudian menginisiasi Ibu Hj. Hariyani agar mendesain corak yang memiliki ciri khas. Gagasan yang dikembangkan adalah mengangkat *local wisdom* sebagai corak batik. Bila *local wisdom* ini mampu dikembangkan menjadi corak batik maka yang lahir adalah corak *indigeneous* yang unik. Keunikan dalam corak batik secara otomatis akan membedakannya dengan corak batik lain sehingga menjadi karya yang eksklusif. Hasil kolaborasi antara Tim Pelaksana PKM Universitas Muhammadiyah Jember dan Ibu Hj. Siti Hariyani melahirkan lima corak batik baru yaitu Kuntulan, Nugroho Agung, Sasono Asri, Liris Langon dan Arun Baruno.



**Gambar 3.1** Corak Kuntulan di Atas Kertas Kalkir

Gambar burung kuntul yang diabadikan dalam corak Kuntulan dilukiskan tidak hinggap di sawah yang telah dipanen, melainkan dalam posisi sedang terbang di atas kebun tembakau yang sedang siap panen. Inilah salah satu keunikan karya mitra yang lahir setelah berdiskusi dengan pelaksana program pengabdian masyarakat. Burung kuntul yang hanya datang pada saat sawah selesai dipanen namun oleh mitra digambarkan terbang di atas daun-daun tembakau siap panen merupakan simbol kesuburan. Keadaan seungguhnya di Dusun Langon komoditas tembakau dan padi ditanam oleh masyarakat. Oleh karena itu corak Kuntulan menunjukkan lingkungan yang masih subur. Corak kuntulan ini menggambarkan adanya harmoni dalam alam. Daun tembakau tampak

subur, menunjukkan para petani memeliharanya secara baik. Kuntul yang terbang di atas daun tembakau menunjukkan bahwa di dekat kebun tembakau ada lahan persawahan padi yang tumbuh subur. Corak kuntulan mengandung pesan moral bagi siapapun agar lingkungan di sekitar dijaga agar selalu subur.

Selain burung kuntul, kolaborasi antara Tim Pelaksana PKM Universitas Muhammadiyah Jember dengan Hj. Siti Hariyani melahirkan corak Nugroho Agung. Corak ini didasarkan oleh rasa syukur dari karunia Allah SWT yang diterima selama ini. Penghayatan dan rasa syukur terhadap nikmat Allah SWT menghasilkan corak baru yang diberi nama Nugroho Agung.



**Gambar 3.2** Corak Nugroho Agung

Corak Nugroho Agung menggambarkan anugerah agung yang merupakan refleksi sifat Maha Pemurah Allah. Sifat Maha Pemurah Allah ini dicerminkan oleh kehendak Allah dalam menganugerahi (nugroho) manusia dengan anugerah seagung-agungnya (agung). Anugerah adalah karunia yang diterima manusia dan dilambangkan dalam bentuk daun tembakau dan padi yang digambarkan secara dekoratif. Pemakai batik corak Nugroho Agung diharapkan akan selalu ingat bahwa rejeki berupa daun tembakau dan padi atau bisa pula dalam bentuk lain adalah karunia Allah. Jika Allah tidak berkehendak maka semua karunia tidak akan sampai pada manusia. Agar karunia semakin melimpah maka manusia diharapkan menjadi pribadi yang taat dalam beramal saleh.

Corak berikutnya yang dihasilkan dari kolaborasi antara Tim Pelaksana PKM Universitas Muhammadiyah Jember dan Hj. Siti Hariyani adalah corak Sasono Asri. Corak Sasono Asri menggambarkan kesuburan alam. Sasono Asri bermakna tempat yang asri. Pemakai corak Sasono Asri diharapkan akan berupaya menjaga kesuburan alam di sekitarnya.



**Gambar 3.3** Corak Sasono Asri

Corak lainnya yang diciptakan adalah corak Liris Langon. Corak Liris Langon menggambarkan kehidupan masyarakat yang beragam namun mengutamakan nilai-nilai kebersamaan, selalu menjaga kerukunan dan ringan tangan dalam membantu sesama. Filosofi ini digambarkan oleh gambar bermacam-macam daun namun

daun tersebut menyatu. Pemakai batik motif Liris Langon diharapkan memiliki jiwa yang luhur dan mengutamakan kebersamaan.



**Gambar 3.4** Corak Liris Langon

Proses menciptakan kain batik tidak cukup hanya menggambar corak batik yang diinginkan menjadi sketsa di atas kertas kalkir. Sketsa corak batik ini masih membutuhkan pemrosesan lebih lanjut. Langkah pertama adalah memindahkan sketsa tersebut ke atas sehelai kain. Pemindahan sketsa ke atas kain ada kalanya dikerjakan sendiri oleh Ibu Hj. Siti Hariyani namun ada kalanya juga dikerjakan secara bersama-sama dengan

para pegawainya tergantung pada lebar kain dan gambar sketsa yang akan dipindahkan.



**Gambar 3.5** Proses Memindahkan Corak Batik di Kain

Setelah selesai dipindahkan di kain, maka dilakukan proses pencantingan. Proses pencantingan adalah proses pemberian malam/lilin pada sketsa. Proses pencantingan dilakukan oleh para pegawai mitra. Proses pencantingan tidak selesai dalam sehari, kadang kala dua atau tiga hari tergantung pada penuh tidaknya gambar sketsa yang ada di kain.



**Gambar 3.6** Proses Pencantingan

Setelah proses pencantingan dilanjutkan dengan proses pewarnaan. Kain yang sudah memuat sketsa batik diberi warna sesuai yang dikehendaki. Pembatik ada kala menggunakan warna alami dan atau warna kimia. Pilihan jenis warna yang digunakan disesuaikan dengan pemesan. Warna alami lebih mahal dari pada warna kimia. Pemesan cenderung memilih warna kimia. Proses pewarnaan juga tidak bisa selesai dalam satu hari tergantung pada detail warna yang diinginkan dan variasi gambar.



**Gambar 3.7** Tinta Kimia Khusus Batik

Lamanya proses pewarnaan juga tergantung pada sketsa gambar yang ada di kain. Jika kain penuh dengan sketsa gambar maka prosesnya akan memakan waktu lebih lama. Ini berbeda dengan jika sketsa gambar hanya terdapat di beberapa sudut kain. Pembatik hanya akan memberi warna di sudut kain yang ada gambarnya. Setelah pemberian warna selesai dilakukan, ditunggu hingga warna mengering. Setelah warna pada gambar mengering dilanjutkan oleh proses memberikan warna dasar.



**Gambar 3.8** Pemberian Warna Dasar dan Warna pada Sketsa Sasono Asri

Peminat atau konsumen suatu karya batik sangat penting. Suatu karya batik yang telah dihasilkan menjadi tidak bermakna tanpa ada peminatnya. Sebagai corak baru, sebagaimana pernah dilakukan oleh Salma (2015) perlu dilakukan uji kompetensi peminat untuk mengetahui apakah suatu corak batik yang baru diminati oleh masyarakat atautkah tidak. Tetapi Ibu Hj. Siti Hariyani menolak untuk diadakan uji kompetensi peminat. Dasar pertimbangannya adalah pengalaman Ibu Hj. Siti Hariyani sendiri. Ibu Hj. Siti Hariyani pernah menciptakan suatu corak yang menurutnya kurang bagus, bahkan pewarnaannyapun tidak sempurna.



**Gambar 3.9** Kain batik dengan corak baru

Pada saat mengikuti pameran produk UMKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Jember, kain batik yang salah dalam teknik pewarnaan ini diletakan di sebelah kain batik yang menurutnya bagus dan pembuatannya sempurna. Ibu Hj. Siti Hariyani menyangka kain batik yang menurutnya kurang bagus tersebut akan tidak laku. Ibu Hj. Siti Hariyani sama sekali tidak menduga bahwa justru kain batik tersebut lebih dahulu laku. Hal lain yang membuat Ibu Hj. Siti Hariyani yakin bahwa corak Langon akan laku di pasar adalah pengalamannya pada saat proses pewarnaan. Corak Sasono Asri sudah mendapatkan pemesan. Namun

karena belum diluncurkan dan belum diurus proses HAKI maka pesanan tersebut masuk dalam daftar inden.

Selang beberapa hari kemudian seluruh corak Langon yang dibuat habis terjual. Berdasar paparan ini maka proses uji kompetensi peminat bukanlah hal yang urgen. Uji kompetensi konsumen tetap dibutuhkan terutama jika pembatik ingin membuat produk dalam jumlah besar dan langsung beredar di pasar. Selain itu Dusun Langon tempat usaha Ibu Hj. Siti Hariyani yang letaknya jauh dari Kabupaten Jember terbukti bukan halangan bagi dirinya dalam mengembangkan sebuah usaha berbasis kreatifitas.

Usaha batik yang bengkel kerjanya bertempat di Dusun Langon telah mendatangkan keuntungan tidak hanya Ibu Siti Hariyani seorang diri melainkan berdampak bagi masyarakat di sekitarnya. Sejak usaha batiknya maju dengan pesat, Ibu Siti Hariyani membutuhkan tenaga kerja yang siap membantunya untuk memenuhi pesanan yang diterimanya.

Pada awalnya pekerja yang direkrutnya hanya satu orang namun sesuai dengan semakin banyaknya pesanan, pekerja yang direkrut bertambah. Kini Ibu Hariyani memiliki sepuluh tenaga kerja yang siap membantunya.

Keberhasilan Ibu Hariyani menjadi bukti bahwa tempat usaha yang berada di dusun dan jauh dari pusat kota tidak menjadi halangan. Kunci keberhasilan usaha kreatif adalah ketekunan dan kreatif dalam membuat pola-pola batik.

## BAB 4

# Penutup

**M**embangun Indonesia bisa dilakukan dari desa. Ribuan desa di Indonesia memiliki potensi yang berbeda-beda. Selain itu desa terdiri atas dusun-dusun, sehingga potensi yang dimiliki desa pada hakikatnya adalah potensi-potensi yang dimiliki oleh dusun-dusun dan dikelola oleh komunitas masyarakat ataupun individu.

Upaya untuk mengembangkannya dengan strategi *one person one product* (OPOP), *one village one product* (OVOP) atau *one corporation one product* (OCOP).

*One person one product* (OPOP) adalah strategi yang bisa ditempuh oleh pemerintah desa untuk memberi kesempatan setiap orang yang memiliki potensi untuk mengembangkan diri. Suatu usaha bisnis yang kini sukses misalnya Gudeg Bu Ahmad Yogyakarta, pada awalnya

dilakukan oleh Bu Ahmad (individu). Di dusun-dusun di seluruh pelosok Indonesia menyimpan potensi seperti ini.

*One Village One Product (OVOP)* adalah strategi yang bisa ditempuh untuk memfasilitasi desa ataupun dusun yang memiliki potensi keunikan dan bisa dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Usaha ini dikelola oleh komunitas penduduk desa setempat. Contoh yang sudah berkembang adalah kampung cokelat di Blitar yang sudah terkenal.

*One Corporation One Product (OCOP)* adalah strategi yang bisa ditempuh pemerintah untuk memberikan fasilitas bagi usaha-usaha mandiri yang memiliki prospek meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Seperti bangunan rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi desa juga membutuhkan pilar sebagai penyangga. Penyangga ekonomi kreatif terdiri atas sumber daya, industri, institusi pengelola, teknologi dan keuangan. Hal ini dilakukan dengan penguatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, peningkatan dan penguatan basis ekonomi kreatif seperti teknologi produksi, produk kreatif yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif; penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif; penguatan aspek kelembagaan; serta peningkatan akses pada lembaga keuangan.

# Daftar Pustaka

- Biro Administrasi Perekonomian Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Timur, 2014,
- Istifadah, N. dan Tjaraka, H. Kreativitas dan Inovasi pada Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kestinambungan Pertumbuhan Ekonomi. *Proceding Conference on Management and Behavioral Studies*. Universitas Tarumanagara, Jakarta. 12 Oktber 2017.
- Kurniawan, B. 2015. *Desa Mandiri, Desa Membangun*. Jakarta: Kementerian Desa, Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia.
- Pahlevi, dkk. 2018. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. Yogyakarta: Oxy Consultant.
- Purnomo, R. A. 2016. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Roadmap Pengembangan Ekonomi Kreatif Jawa Timur 2014-2018.

Sholeh, A. Strategi Pengembangan Potensi Desa. *Jurnal Sungkai*. Vol. 5 No. 1, Edisi february, 2017, hal 32-52.

Sutoro, E., dkk. 2014. *Desa membangun Indonesia*. Yogyakarta: FPPD Bekerja Sama dengan ACCESS Phase II-AusAID.

# Glosarium

## **Bang - Bing - Bung**

Bang merupakan kepanjangan dari “berdayakan apa yang ada”. Berdasarkan konsep ini maka pemerintah (desa) dalam mengembangkan perekonomian dalam lingkup desanya seyogianya hanya memberdayakan apa yang ada di wilayah desanya yang meliputi sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) sehingga berkembang menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat di sekelilingnya. Sedang Bing merupakan kepanjangan dari “bikin investasi berbasis lingkungan”. Konsep Bing diimplementasikan dengan cara mengoptimalkan konsep Bang dengan melakukan analisa kebutuhan baik dari sisi internal maupun eksternal dengan mempertimbangkan sisi positif dan negatifnya (SWOT) dengan tambahan investasi untuk mengoptimalkan keunikan dan keunggulan yang ada. Adapun Bung adalah singkatan dari “buat usaha yang menguntungkan” dengan cara melanjutkan konsep Bing

dan Bang yang sudah dilakukan dan mengelolanya dengan wisata desa dengan menambahkan beberapa kegiatan yang mengundang daya tarik tersendiri seperti industri kuliner sehingga mendatangkan profit dan *benefit center*.

### **Ekonomi kreatif**

Pengembangan usaha yang ditopang oleh hasil kreatifitas manusia (Dos Santos, 2007). Kreatifitas berkaitan dengan nilai-nilai budaya, seni dan hiburan (Caves, 2000). Dalam perkembangannya, usaha yang didasarkan pada usaha kreatif yang dihasilkan oleh manusia ini berkembang sedemikian rupa hingga menjadi industri kreatif.

### ***Endogeneous Development***

Proses pembangunan masyarakat yang dilakukan dengan memanfaatkan potensi dari dalam masyarakat sendiri.

### ***One Corporation One Product (OCOP)***

Strategi yang bisa ditempuh pemerintah untuk memberikan fasilitas bagi perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh orang desa untuk mengembangkan suatu produk produk tertentu.

### ***One Person One Product (OPOP)***

Strategi yang bisa ditempuh oleh pemerintah desa untuk memberi kesempatan setiap orang yang memiliki potensi

untuk mengembangkan diri. Suatu usaha bisnis yang kini sukses misalnya Gudeg Bu Ahmad Yogyakarta, pada usaha awalnya dirintis oleh Bu Ahmad (individu)

### ***One Village One Product (OVOP)***

Maknanya adalah satu desa satu produk adalah strategi yang bisa ditempuh untuk memfasilitasi desa ataupun dusun yang memiliki potensi keunikan dan bisa dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

### **Potensi kreatif yang berbasis desa**

Kemampuan yang dimiliki individu ataupun kelompok dalam masyarakat desa. Potensi kreatif masyarakat desa ini bertumpu pada kekuatan hasil olah pikir, olah rasa dan ditunjang oleh bahan baku lokal. Bahkan bersumber pada *local wisdom* setempat.

# Indeks

Alvin Toffler .....	29
Caves .....	31
C. Smith .....	30
Dos Santos .....	31
Howkins .....	29, 30
Kurniawan .....	3, 20
Nur Istifadah & Heru Tjaraka .....	61
Pahlevi, dkk .....	27
Richard Florida .....	55, 65, 66
Robert Lucas .....	66
Rogers .....	33
Salma .....	65
Susan .....	47, 68
Sutoro Eko, dkk .....	27,

# Tentang Penulis



## **Ria Angin**

Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 dengan bidang spesialisasi Ilmu Hubungan Internasional dan S-2 dengan bidang spesialisasi Ilmu Politik di universitas yang sama, yaitu Universitas Gadjah Mada. Melanjutkan pendidikan S-3 di Universitas Jember dengan mengambil bidang spesialisasi Ilmu Administrasi. Saat ini aktif sebagai dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Jember. Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, publikasi jurnal, dan menulis buku.

# Pengembangan Ekonomi Kreatif *berbasis* Potensi Desa

**M**embangun Indonesia bisa dilakukan dari desa. Ribuan desa yang menjadi bagian dari Republik Indonesia memiliki potensi yang berbeda-beda. Namun seperti halnya sebuah bangunan rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi desa juga membutuhkan pilar-pilar sebagai penyangga. Penyangga ekonomi kreatif terdiri dari sumber daya, industri, institusi pengelola, teknologi dan keuangan. Buku ini akan mengupas cara mengembangkan ekonomi kreatif berdasarkan potensi yang dimiliki setiap desa, mulai dari penguatan sumber daya manusia, penciptaan iklim usaha, hingga peningkatan akses pada lembaga keuangan. Sebagian dari isi buku ini merupakan pengalaman penulis ketika menjadi Ketua Pelaksana Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada tahun 2019. Silaturahmi penulis dengan mitra selama melaksanakan PKM menyadarkan penulis bahwa desa memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi produk unggulan.



## Ria Angin

Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 dengan bidang spesialisasi Ilmu Hubungan Internasional dan S-2 dengan bidang spesialisasi Ilmu Politik di universitas yang sama, yaitu Universitas Gadjah Mada. Melanjutkan pendidikan S-3 di Universitas Jember dengan mengambil bidang spesialisasi Ilmu Administrasi. Saat ini aktif sebagai dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Jember. Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, publikasi jurnal, dan menulis buku.



Anggota IKAPI  
Jl. Jawa 2-D No. 1  
Jember, Jawa Timur, 68121  
www.pustakaabadi.co.id  
redaksi@pustakaabadi.co.id

Perguruan Tinggi

ISBN 978-623-7628-08-8



9 786237 628088