

Disrupsi Pandemi

by Rudi Santoso

Submission date: 27-Jan-2022 09:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 1749277260

File name: ART-JMK-JANUARI-2022.pdf (242.29K)

Word count: 4511

Character count: 28758

Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif

Rudi Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika

Abstract

This study offers a theoretical follow-up discussion on the implementation of public finance strategies and policies used to help the creative industry from the disruption of the COVID-19 pandemic. This article also presents various policies that have been taken by the government with a fiscal approach. The policies used by the government have also been replicated by countries in the Southeast Asian region that are members of ASEAN. This research focuses on the integration of research on the pattern of the creative industry economy with the contemporary paradigmatic discourse of the creative industry. This study proves that the fiscal policy strategy used by the government is able to reduce the slump in the national economy. This study found that there was uniformity in the pattern of economic recovery policies in the Southeast Asia region to respond to COVID-19. This uniform pattern is related to stimulus policies in 6 (six) important sectors, one of which is the creative industry. This research also finds that the pattern used in the policy is to focus on incentives for creative industry players, creative industry roadmap, creative economy training, legal protection of creative economy products, and investors for development.

Keywords: *Financial Stimulus, Creative Industry, COVID-19 Pandemic*

Abstrak

Penelitian ini menawarkan pembahasan lanjutan teoritis tentang penerapan strategi dan kebijakan keuangan publik dipergunakan untuk membantu industri kreatif dari disrupsi pandemi COVID-19. Artikel ini juga menyajikan berbagai kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah dengan pendekatan fiskal. Kebijakan yang digunakan oleh pemerintah juga telah direplikasi oleh Negara-Negara di kawasan Asia Tenggara yang tergabung dalam ASEAN. Penelitian ini berfokus pada integrasi penelitian pola ekonomi industri kreatif dengan wacana paradigmatis kontemporer industri kreatif. Kajian ini membuktikan bahwa strategi kebijakan fiskal yang digunakan oleh pemerintah mampu mereduksi keterpurukan ekonomi nasional. Penelitian ini menemukan ada keseragaman pola kebijakan pemulihan ekonomi di kawasan Asia Tenggara untuk menyikapi COVID-19. Keseragaman pola ini terkait dengan kebijakan stimulus pada 6 (enam) sektor penting, salah satunya adalah industri kreatif. Penelitian ini juga menemukan bahwa pola yang digunakan dalam kebijakan tersebut adalah dengan fokus pada insentif bagi pelaku industri kreatif, roadmap industri kreatif, pelatihan ekonomi kreatif, perlindungan hukum produk ekonomi kreatif, dan investor untuk pembangunan.

Kata Kunci: Stimulus Keuangan, Industri Kreatif, Pandemi COVID-19

DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2101
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (24 Oktober 2021); direvisi (28 November 2021); disetujui (23 Desember 2021)
Korespondensi	: Jl. Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60298
Email	: rudis@dinamika.ac.id

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama dua tahun terakhir merasakan dampak signifikan dari pandemi. Pandemi COVID-19 memberikan disrupsi nyaris pada semua bidang termasuk UMKM. Padahal sektor ini adalah salah satu sektor pendukung pertumbuhan ekonomi. Terlebih jika UMKM tersebut masuk pada industri kreatif. Industri ini menjadi tulan punggung perekonomian Indonesia. Indonesia berperan penting sebagai inisiator ketika Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menetapkan tahun 2021 sebagai “International Year of Creative Economy for Sustainable Development”. Jauh sebelum masa pandemi COVID-19, pertumbuhan ekonomi didukung oleh 17 (tujuh belas) sub sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data dari kementerian keuangan sub sektor ini menyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar Rp1.105 Triliun. Jumlah tersebut telah memosisikan Indonesia sebagai salah Negara dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea. Jumlah tersebut juga memberikan kontribusi terhadap ekspor sebesar US\$20 Miliar. Industri kreatif juga telah membantu penyerapan 17 juta tenaga kerja pada masa sebelum pandemi. Penelitian yang dilakukan (Awalia et al., 2018) menemukan bahwa produk industri kreatif mampu memberikan kontribusi cukup besar dalam peningkatan PDB.

Kondisi tersebut di atas sangat berbeda pada masa pandemi. Pembatasan yang dilakukan selama masa pandemi menurunkan pendapatan pada sektor tersebut. Penelitian yang dilakukan (Santosa, 2020) menemukan bahwa industri kreatif pada masa pandemi rerata mengalami penurunan. Penurunan ini terkait dengan pendapatan sektor industri kreatif yang dibukukan selama masa pandemi. Selain bertahan pada masa pandemi, menurut (Ranta et al., 2020) pengusaha UMKM sektor industri kreatif juga harus mampu menciptakan ekosistem yang baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan produk agar tetap terserap oleh pasar dan menjadi pemimpin pasar di masa pandemi.

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang cukup menderita pada masa pandemi. Terlebih regulasi pembatasan selama pandemi mengubah peta dan tatanan industri (Vitálišová et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang memilih menggunakan media online dalam bertransaksi. Usahawan yang telah memiliki platform digital mampu bertahan, namun tidak dengan mereka yang masih mengandalkan pemasaran yang konvensional.

Industri ini terus berjuang di tengah kesulitan, dengan memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama; mereka harus mengubah mindset dari tantangan menjadi sebuah peluang. Peluang ini berdasarkan kajian (Handini & Choiriyati, n.d.) ada kaitannya dengan digitalisasi dalam bertransaksi. Semangat revolusi industri 4.0 menjadi acuan perubahan tersebut. Kedua; ketahanan bisnis harus teruji baik secara proses maupun produk. akses terhadap inklusi keuangan, adaptasi kapasitas produksi demi terserapnya produk, dan ubahan bisnis ke arah new normal. Ketiga; tantangan kolaborasi dengan negara lain sebagai

potensi pasar baru adalah sebuah peluang untuk memperluas pasar. Beberapa peneliti telah mengungkapkan adanya urgensi dari peran industri keratif dalam pertumbuhan ekonomi. Sektor ini mempunyai keistimewaan pada sisi dinamika produk, pelayanan, dan proses bisnisnya. Industri kreatif akan mampu berkembang dan mampu bersaing berdasarkan kajian (Santoso et al., 2020) jika memiliki produk yang digarap dengan kreativitas tinggi. Kreativitas yang tinggi ini menciptakan nilai baik dari segi produk maupun jasa. Pada akhirnya, nilai produk dapat menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya (Gierej, 2017). Sementara itu, pelayanan merupakan salah satu kunci sukses dalam industri kreatif. Studi yang dilakukan oleh (Mbete & Tanamal, 2020; Novalendo et al., 2018; Parnataria & Abror, 2019) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan salah satu nilai yang dapat meningkatkan daya saing produk. Hal ini menegaskan bahwa daya saing industri kreatif tidak hanya terletak pada produk unggulan. Selanjutnya, produk unggulan harus memiliki pelayanan yang baik. Keunggulan layanan ini akan menjadi suatu keharusan ketika persaingan antar produk sejenis menjadi sangat masif.

Industri kreatif berdasarkan kajian (Florida & Adler, 2016) pada dasarnya fokus pada pemanfaatan keterampilan dan menjadi kreatif melalui bakat individu dan kelompok untuk menciptakan kebaikan bersama. Pada prinsipnya industri kreatif juga berpeluang untuk menciptakan lapangan kerja, karena industri ini berfokus pada penciptaan melalui kekuatan individu dan kelompok. Industri kreatif berperan penting dalam menjawab tantangan pasca krisis ekonomi di Indonesia. Selama krisis ekonomi Indonesia, setidaknya terdapat (empat) masalah mendasar, yaitu: 1) pertumbuhan ekonomi yang relatif rendah; 2) Pengangguran cukup tinggi; 3) Kemiskinan terus tumbuh; dan 4) Daya saing produk industri yang sangat rendah. Industri kreatif memiliki karakteristik yang dihasilkan dari asimilasi nilai tambah produk manufaktur. Oleh karena itu, peran ilmu pengetahuan dan teknologi sangat dibutuhkan untuk menciptakan produk yang sangat diserap oleh konsumen (Kekezi, 2021; Lorenza & Carter, 2021). Ide-ide baru dalam proses penciptaan produk kreatif membutuhkan penguasaan keterampilan dan pengetahuan. Sedangkan teknologi adalah seperangkat alat, metode, proses dan produk yang digunakan sebagai sarana untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Empat komponen dasar teknologi yaitu: *Technoware*, *Humanware*, *Organware* dan *Infoware* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Sementara itu (Pakpahan, 2020) menggarisbawahi bahwa industri kreatif sedang melalui masa-masa sulit selama pandemi. Ini merupakan eksek dari menurunnya daya beli konsumen, regulasi di masa pandemi, dan perubahan perilaku konsumen di masa pandemi. Sektor UMKM di industri kreatif di Indonesia, 98% di antaranya berdampak serius di masa pandemi. Dari jumlah tersebut, 70% memutuskan untuk menunda proyek atau pekerjaan. Sementara itu, sebagian dari mereka atau 67% mengalami penurunan pendapatan (Santoso, 2020). Hal ini dikarenakan 59% dari mereka pernah mengalami pengabaian proyek pekerjaan. Sektor ini juga mengalami kekurangan bahan baku selama pandemi. Hal ini muncul dari data pelaku ekonomi yang menghadapi masalah material shoulder hingga 21%.

Pada tahap awal dampak pandemi, pelaku UMKM di industri kreatif mengubah produk dan menambah layanan sebagai strategi bertahan. Strategi lain berdasarkan kajian (Siagian & Cahyono, 2021) yang digunakan oleh UMKM di

industri kreatif adalah lebih mengutamakan efisiensi di sektor operasinya daripada penyelesaian pekerjaan. Namun, penundaan gaji untuk manajemen puncak di industri kreatif tidak bisa dihindari. Penambahan baru dengan produk yang memenuhi kebutuhan di masa pandemi adalah suatu keharusan. Selain efisiensi operasional, industri kreatif juga mengubah strategi pemasaran di masa pandemi.

Industri kreatif di Indonesia mulai berkembang pada awal tahun 2000. Selain itu, industri kreatif yang didukung teknologi dari tahun 2002 hingga 2006 mampu memberikan kontribusi sebesar Rs 79 miliar. Jumlah ini setara dengan 4,75% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap pada tahun tersebut mencapai 3 juta tenaga kerja dan terus meningkat sebesar 8% per tahun (Awalia et al., 2018). Industri ini juga mampu memberikan kontribusi 9% atau Rp45 triliun untuk ekspor saat itu dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 13% per tahun. Kontribusi ini sangat membanggakan, mengingat jumlah penduduk Indonesia pada tahun tersebut mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial, sekaligus potensi munculnya produk dan jasa industri kreatif.

Salah satu sektor industri kreatif adalah pariwisata (Riyanto et al., 2019). Industri pariwisata menjadi sektor yang paling sulit di masa pandemi. Sektor ini hampir tidak dapat beroperasi karena peraturan dan pembatasan selama pandemi. Pada awal tahun 2008, jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia mencapai 6 juta orang. Satu dekade kemudian, tepatnya pada 2018, jumlah itu berlipat ganda menjadi 15 juta wisatawan. Namun, sektor ini masih membutuhkan kerja keras dari pemerintah Indonesia karena sektor ini mengalami penurunan seiring dengan krisis ekonomi global. Hal ini juga erat kaitannya dengan siklus tamasya. Menurut berbagai penelitian, kunjungan wisman ke Indonesia dipengaruhi oleh siklus bisnis global. Dengan kata lain, jika ekonomi global mengalami penurunan, kunjungan wisman ke Indonesia juga akan mengalami penurunan yang signifikan (Yanu et al., 2021).

Survei ini merupakan survei kualitatif eksploratif. Kajian ini akan mendeskripsikan dan memberikan analisis terhadap suatu fenomena, peristiwa, pemikiran, aktivitas sosial, persepsi individu atau kelompok. Penelitian yang kami lakukan meliputi penelusuran fase-fase yang berkaitan dengan pemantapan konsep-konsep yang akan digunakan. Namun, penelitian ini lebih luas cakupannya dan cakupan konseptualnya juga lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah eksploratif untuk mengembangkan hipotesis yang ada. Penelitian ini menawarkan pembahasan lanjutan dari strategi yang diterapkan di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara untuk pemulihan ekonomi. Namun, dalam penelitian ini, penekanan ditempatkan dari sudut pandang negara Indonesia. Pertimbangan memilih sudut pandang Indonesia adalah karena kompleksnya masalah yang dihadapi negara. Juga, jumlah kasus COVID-19 dan dampaknya terhadap perekonomian nasional. Jumlah penduduk yang besar, wilayah yang luas yang dipisahkan oleh ribuan pulau, dari berbagai suku bangsa, merupakan kesulitan yang dihadapi oleh negara Indonesia. Strategi pemulihan ekonomi dan UKM Indonesia dengan stimulus fiskal dapat menjadi model atau solusi pemulihan ekonomi di kawasan Asia Tenggara

Metode Penelitian

Artikel ini mengkaji literatur ekstensif tentang pemikiran ekonomi industri kreatif yang termasuk dalam bidang industri kreatif yang lebih luas. Penelitian ini berfokus pada integrasi penelitian pola ekonomi industri kreatif dengan wacana paradigmatik kontemporer industri kreatif. Paradigma ini menawarkan perspektif baru, serta ide, konten, dan cara untuk mempelajari pola spasial industri kreatif, termasuk industri kreatif evolusioner, yang menggunakan ide-ide seperti replikasi rutin, formulasi spin-off, dan relaksasi untuk menjelaskan lokalisasi industri kreatif yang berbeda. Peran lembaga formal dan informal dalam distribusi ruang industri kreatif disorot dalam industri kreatif kelembagaan. Namun, dalam ekonomi industri kreatif umum, literatur ini memberikan banyak informasi tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada pola spasial industri kreatif yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Penelitian ini mengkaji beberapa temuan dari penelitian sebelumnya untuk mengungkap konsep industri kreatif dan relevansinya dengan peningkatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengkaji berbagai data tentang keadaan masyarakat pada masa pandemi Covid-19, khususnya di Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Industri kreatif harus aktif kembali pascapandemi. Hal ini mengingat industri kreatif merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan stimulus moneter/fiskal kepada industri kreatif. Beberapa subsektor industri kreatif mengalami masa-masa sulit selama pandemi. Subsektor ini adalah musik, bioskop, fotografi, gastronomi, desain, mode, dll. Salah satu dampaknya adalah beberapa pengusaha kehilangan usaha dan pada saat yang sama harus melakukan PHK besar-besaran. Maka, di masa pascapandemi, diperlukan stimulus finansial untuk menghidupkan kembali industri kreatif yang hampir mati. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Insentif Pada Pebisnis Sektor Industri Kreatif

Insentif pada sektor ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses dalam bentuk pendanaan, promosi dari perbankan, informasi terbaru, dan sarana pendukung lainnya. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan RI di luar program PEN, stimulus yang telah diberikan oleh pemerintah Indonesia bertujuan untuk membantu industri kreatif melalui bantuan UMKM senilai Rp112,3Triliun. Bantuan tersebut setara dua kali lipat dari nilai bantuan untuk sektor kesehatan yang jumlahnya Rp62,6Triliun. Hal ini membuktikan bahwa sektor UMKM didorong untuk tumbuh kembali setelah masa pandemi oleh pemerintah. Bantuan yang telah diberikan oleh pemerintah terbukti telah menggerakkan roda ekonomi pada sektor mikro. Kementerian keuangan melalui Bank Indonesia berdasarkan laporan tahunan menyebutkan bahwa total jumlah yang diberikan selama masa pandemi senilai Rp575,8T. Dana bantuan tersebut disebar ke dalam berbagai bidang. Berikut ini adalah data sebaran bantuan yang diberikan kepada sektor-sektor penting:

Tabel 1 Program Pemulihan Ekonomi Indonesia

No.	Program Bantuan	Target (dalam Juta)	Nilai (Dalam Triliun Rupiah)
1	Bantuan Beras BULOG	28.8 KK	3.58
2	Program Bantuan Sosial Tunai	10 KK	17.46
3	Usulan Program Bantuan Sosial Tunai Pemerintah Daerah	5.9 KPM	7.08
4	Diskon Listrik	32.6 pelanggan	9.49
5	Biaya Langganan Listrik	1.14 pelanggan	2.11
6	Program Pekerja dan Bantuan Subsidi Upah	8.4 pekerja	30.0
7	Bantuan Kuota Data internet	38.1 siswa dan guru	8.53
8	Bantuan Langsung Tunai	8 keluarga	28.8

Sumber: Kementerian Keuangan RI

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa pemerintah fokus pada program pemulihan pasca pandemi. Program pemulihan ini dititikberatkan pada bantuan dan insentif moneter. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pemerintah memberikan porsi terbesar kepada perlindungan sosial. Perlindungan ini dalam bentuk bantuan pangan, dana desa, bantuan sosial tunai kepada masyarakat yang terdampak pandemi. Program yang sama juga dilakukan oleh Negara-Negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Negara-Negara ini berfokus pada insentif pajak yang dapat menurunkan biaya pajak. Penurunan biaya pajak memang belum memberikan dampak peningkatan produksi, namun akan mendorong meningkatnya penawaran dan permintaan pasar. Hal ini juga berdampak pada daya beli dan posisi konsumen untuk menyerap produk yang dipasarkan. Stimulus fiskal yang diberikan oleh Negara-Negara ASEAN mempunyai kesamaan karakteristik yang berfokus pada sektor paling terdampak. Beberapa sektor yang menjadi perhatian khusus tersebut adalah kesehatan, UMKM, manufaktur, dan industri kreatif sub-sektor pariwisata. Kebijakan tersebut bertujuan sebagai berikut: 1) menghentikan dan mengatasi krisis kesehatan masyarakat; 2) stimulus untuk tujuan konsumsi; 3) stimulus untuk produksi. Dengan kata lain, Negara ASEAN bersepakat bahwa fokus utama adalah bantuan atau stimulus untuk membantu UMKM. Sementara itu, kebijakan fiskal yang diberikan oleh Negara di ASEAN adalah 1) alokasi dana untuk mencegah penyebaran COVID-19; 2) bantuan tunai untuk masyarakat yang tidak mampu; 3) pengurangan, penundaan pajak, dan pembebasan biaya registrasi bisnis; 4) dukungan pembiayaan perusahaan; 5) insentif fiskal sementara industri kreatif sub-sektor pariwisata.

B. Roadmap Industri Kreatif

Roadmap bermanfaat untuk mengembangkan industri kreatif agar mempunyai daya saing. Hal ini terutama untuk memetakan atau mengidentifikasi demografi potensi ekonomi kreatif pada suatu kawasan. Paling tidak ada 4 (empat) potensi industri kreatif yang dapat dikembangkan di Indonesia. Keempat potensi tersebut adalah: 1) market; 2) populasi generasi muda yang tinggi; 3) kreatifitas; dan 4) budaya yang kuat. Jika Asia dapat menjadi kawasan Pop Culture, maka

Indonesia pun mempunyai peluang menjadi kawasan yang sama. dengan demikian, pembangunan roadmap industri kreatif membutuhkan kolaborasi, selain pendanaan dan ekosistem yang baik. Kapasitas produksi adalah salah satu modle pengembangan roadmap tersebut. Peningkatan kapasitas produksi ini dapat meningkatkan pula akses kepada pembiayaan bagi wirausahawan, penciptaan usaha, dan memberi nilai tambah setiap produk atau jasa yang dihasilkan.

Usaha kreatif di Indonesia tercatat tidak kurang 8,2juta yang terdiri atas usaha kuliner, fashion, dan kriya. Ketiga sub-sektor tersebut sangat pontesial untuk dikembangkan karena telah terbukti menyumbang GDP paling besar dalam ekonomi kreatif. Sementara itu, Televisi dan Radio, audio-video, animasi, film, desain komunikasi visual, dan seni pertunjukan, adalah sektor lain yang juga memberikan sumbangan cukup besar.

Industri kreatif di bidang animasi memiliki peluang untuk merekrut tenaga kerja. Subsektor yang tumbuh cepat ini dipengaruhi oleh tren digital 5 (lima) tahun terakhir. Ada beberapa pengusaha di industri kreatif yang pendapatannya turun, namun beberapa pengusaha tersebut justru mengalami peningkatan pendapatan di masa pandemi. Subsektor entertainment dan gym tumbuh di masa pandemi. Pertumbuhan kedua sektor ini dipengaruhi oleh tren kesadaran masyarakat untuk menjaga imunitas tubuh melalui olahraga. Sementara itu, pertumbuhan subsektor animasi dipengaruhi oleh tren perilaku masyarakat yang hanya berdiam diri di rumah selama embargo. Pemetaan industri kreatif di subsektor ini penting dilakukan untuk mendorong pertumbuhan. Langkah yang diambil tentu saja berpihak pada pengembangan subsektor tersebut. Pemetaan tersebut juga mencakup strategi pengembangan industri kreatif untuk masing-masing sektor.

C. Pelatihan Ekonomi Kreatif

Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) khususnya di sektor UMKM tidak lepas dari kompetensi para pengelola UMKM. Kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya mempengaruhi kinerja UMKM. Studi (Santoso, 2017) menunjukkan bahwa pengusaha, khususnya UMKM, perlu menguasai keterampilan bisnis dasar seperti manajemen, keuangan, mental dan sosial. Pelatihan industri kreatif ini mendorong perubahan dan kreativitas bagi para wirausahawan untuk menjalankan usahanya. Antara lain, konversi model pemasaran dari konvensional ke modern ditekankan. Platform digital digunakan sebagai sarana penjualan melalui penggunaan pasar. Hal ini sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang terbawa ke sistem belanja online. Konsumen tidak mau mengambil risiko terkait penularan COVID-19 sehingga konsumen lebih banyak beraktivitas secara online. Tantangan terbesar adalah tidak semua pengusaha UMKM memahami dan menggunakan fungsi online dalam usahanya. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dilakukan adalah melatih para pengusaha UMKM. Pelatihan dengan media digital untuk pemasaran menawarkan nilai tambah dari sisi pelayanan perusahaan. Kecepatan pasar menyerap produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Konsumen lebih banyak menyerap produk karena konsumen memiliki lebih banyak kesempatan membeli. Pelatihan ini juga mengubah cara pandang pengusaha UMKM dari tradisional menjadi lebih modern. Perubahan ini menjadi penting jika bisnis UMKM terganggu selama pandemi, yang akan mempengaruhi model penjualan dan pemasaran produk UMKM. Kemampuan untuk memahami dan memiliki

infrastruktur pendukung bisnis dengan platform digital adalah kunci utama. Persaingan di bisnis UMKM digital akan semakin ketat ketika semua perusahaan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan kemampuan mengelola bisnis digital.

D. Perlindungan Hukum Produk Ekonomi Kreatif

Produk UMKM terdiri atas ribuan jenis produk tersebut menghadapi persaingan. Persaingan usaha yang ketat tersebut mempunyai peluang terhadap tindakan kriminal. Tindak kriminal ini dapat berupa penipuan hingga pencurian hak kekayaan intelektual. Beberapa kasus pencurian ide, produk, merek, sistem kerja dan lain-lain dalam persaingan bisnis telah diidentifikasi. Hal ini menimbulkan eksekusi yang tidak baik bagi iklim usaha. Selain itu, perasaan tidak adil muncul ketika orang lain mengembangkan ide yang dibangun dengan hati-hati tanpa izin. Hal tersebut akan menjadi sebuah momen yang berbahaya bagi industri kreatif. Terlebih jika tindakan kriminal tersebut terait dengan pencurian ide, produk, merek, dan sistem kerja karena tidak diberi perlindungan hukum. Persaingan akan menjadi sangat liberal dan merugikan dunia usaha khususnya UMKM.

Perlindungan hukum terhadap UMKM di Indonesia tertuang dalam Omnibus Law Cipta Kerja 2020, Omnibus Law Cipta Kerja secara khusus mengatur perlindungan produk UMKM pada Bab 5, yang secara khusus membahas masalah perlindungan dan penguatan koperasi dan UMKM dibahas. Pokok-pokok pasal 96 Omnibus Law Cipta Kerja menetapkan bahwa: Pemerintah pusat dan daerah sesuai dengan kewenangannya masing-masing berkewajiban memberikan nasihat dan bantuan hukum kepada usaha mikro dan kecil. Dengan cara ini, pemerintah menjamin perlindungan terhadap UMKM yang bermasalah dengan perusahaan besar khususnya. Masalah yang paling umum di kalangan UMKM dan perusahaan besar adalah hak cipta. Aliansi terjalin antara UMKM dan perusahaan besar yang terkait dengan produksi barang atau jasa. Ketika bisnis sudah mulai tumbuh dan berkembang, perusahaan besar memproduksi sendiri tanpa melibatkan UMKM terkait. Omnibus Employment Creation Law telah melindungi UMKM dari pencurian merek dagang atau produk asosiasi. Perlindungan undang-undang yang disahkan sejak 2020 telah memungkinkan UMKM untuk pulih selama pandemi.

E. Investor untuk Pengembangan

Modal kerja selalu menjadi kendala umum di UMKM, terlebih ketika masa pandemi. Sebagian UMKM dibiarkan tanpa modal kerja karena produknya tidak terserap pasar. Penurunan pendapatan tersebut disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, modal kerja tidak menerima pengembalian yang memadai. Di sisi lain, beberapa perusahaan mengalami pertumbuhan bisnis di masa pandemi, meski jumlahnya tidak banyak. Dari segi permodalan, diperlukan kemitraan UMKM dengan pihak lain. Investor atau investor di sektor UMKM di masa pandemi mampu menyelamatkan UMKM dari kebangkrutan. Selain itu, investasi di sektor UMKM juga menjadi indikator pemulihan ekonomi. Data yang dihimpun Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Indonesia mencatat peningkatan yang signifikan pada tahun 2020. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah permohonan pendaftaran usaha (NIB) di sektor ekonomi mikro (UMKM). Pada Oktober 2020, sejumlah 377.540 permohonan telah terdaftar. Minat terhadap usaha mikro tumbuh positif di masa pandemi sejalan

dengan upaya pemerintah Indonesia untuk mensosialisasikan kebijakan pemulihan ekonomi nasional pascapandemi COVID-19.

Fasilitas investasi juga didukung oleh perlindungan investasi dengan Omnibus Law Cipta Kerja. Fasilitas penanaman modal ini diterapkan dalam bentuk pengurusan izin usaha. Proses izin usaha bagi investor UMKM hanya membutuhkan waktu 3 (tiga) jam. Hal ini menyebabkan surplus positif di dunia investasi, terutama di sektor usaha mikro. Insentif regulasi bagi investor ini dapat menjaga sektor ekonomi mikro tetap tumbuh dan berkembang di masa pandemi COVID19.

Simpulan

Pandemi COVID19 telah mengubah lanskap bisnis. Selama pandemi, banyak negara menghadapi kesulitan ekonomi akibat krisis. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi. Penelitian ini menambah kekuatan penjas dan prediktif penelitian ekonomi dengan penekanan pada sektor kreatif yang tumbuh cepat. Studi ini menunjukkan bahwa sektor industri memiliki karakteristik dan dinamika yang tidak sesuai dengan teori keuangan dari (Tandelilin, 2010) berdasarkan rasionalitas pilihan, maksimalisasi keuntungan dan akses informasi yang sama di antara para aktor. Ketika konsumen tersusun secara ekonomi, semua faktor mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar, sehingga tidak mungkin untuk menetapkan standar moneter umum berdasarkan penalaran preferensial. Selanjutnya, harga akan memiliki efek terbatas pada penawaran, jika integritas estetika merupakan komponen penting dari penciptaan kreatif.

Juga diyakini bahwa penelitian ini gagal memahami proses dan mengembangkan tren dinamis industri kreatif dengan asumsi rasionalitas preferensial, maksimalisasi utilitas dan akses informasi yang setara. Kegagalan ini berkaitan dengan kondisi anomali ekonomi masa pandemi yang pada akhirnya tidak bisa diselesaikan dengan teori-teori ekonomi yang telah ada. Penyelesaian persoalan ekonomi masa pandemi tetap melibatkan kebijakan politis dari penyelenggara negara. Konsep dan kategorisasi industri kreatif perlu diperjelas lebih lanjut untuk keperluan analisis dan metode klasifikasi yang disesuaikan dengan mata pelajaran atau lingkungan studi tertentu. Perbedaan antara sektor kreatif rasional dan sektor kreatif intuitif tampaknya membantu kita menunjukkan validitas terbatas dari asumsi ekonomi fundamental untuk menggambarkan pasar kreatif. Perbedaan ini bertepatan dengan karakteristik budaya dan komersial yang berbeda dari sektor industri kreatif.

Daftar Pustaka

- Awalia, N. R., Mulatsih, S., & Priyarsono, D. S. (2018). Analisis Pertumbuhan Teknologi, Produk Domestik Bruto, Dan Ekspor Sektor Industri Kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 2(2), 135–155. <https://doi.org/10.29244/jekp.2.2.135-155>
- Florida, R., & Adler, P. (2016). The creative class and the creative economy. *The Curated Reference Collection in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, 222–225. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23766-8>
- Gierej, S. (2017). Techniques for designing value propositions applicable to the concept of outcome-economy. *Engineering Management in Production and*

- Services*, 9(1), 56–63. <https://doi.org/10.1515/emj-2017-0006>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (n.d.). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Kekezi, O. (2021). Diversity of experience and labor productivity in creative industries. *Journal for Labour Market Research*, 55(1). <https://doi.org/10.1186/s12651-021-00302-3>
- Lorenza, L., & Carter, D. (2021). Emergency online teaching during COVID-19: A case study of Australian tertiary students in teacher education and creative arts. *International Journal of Educational Research Open*, 2–2. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2021.100057>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Novalendo, F., Syarief, R., & Suroso, A. I. (2018). Measurement of Success in The Integrated Prescribing Information System at Ananda Bekasi Hospital. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(3), 282–290. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.282>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 59–64.
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 11–25. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87(November 2019), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007>
- Riyanto, D. Y., Andriyanto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). A Conceptual Framework for Destination Branding in Jawa Timur, Indonesia. *Majalah Ekonomi*, XXIV(1411), 149–157.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770>
- Santoso, R. (2017). Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Berwirausaha Di Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Majalah Ekonomi*, XXII(1), 1–7. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/542/pdf
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di

- Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
<https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Vitálišová, K., Borseková, K., Vaňová, A., & Helie, T. (2021). Impacts of The COVID-19 Pandemic on The Policy of Cultural and Creative Industries of Slovakia. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(1), 1–11.
<https://doi.org/10.46585/sp29011241>
- Yanu, A., Fianto, A., Erstiawan, M. S., Santoso, R., Dinamika, U., Dinamika, U., & Dinamika, U. (2021). *Strategi Pengembangan Wisata Paralayang Di Kota Batu*. 26(1), 71–78.

Disrupsi Pandemi

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

pdim.feb.ub.ac.id

Internet Source

1%

2

ejournal.uniska-kediri.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On