



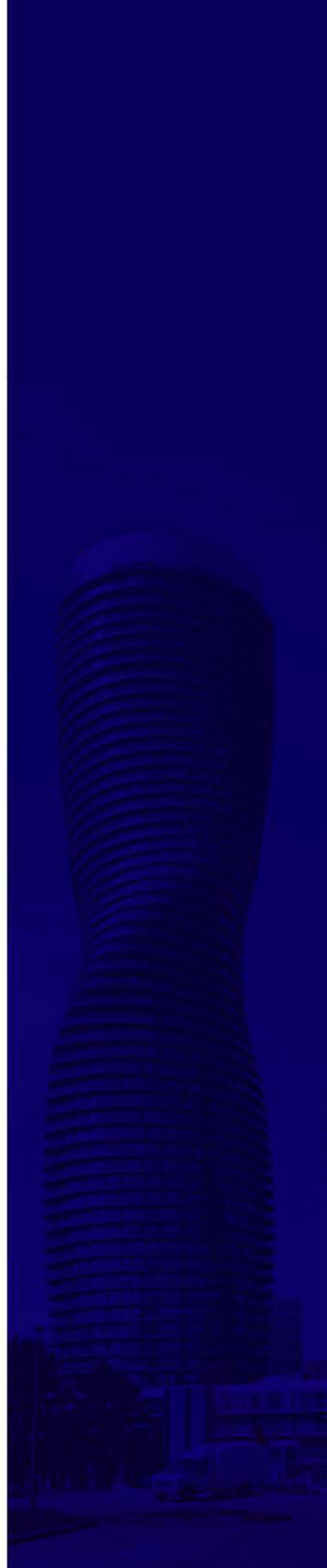
# JIET

Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan

**EDITORIAL ADDRESS:**

Department of Economics  
Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga  
Jl. Airlangga No. 4 Kampus B Unair, Surabaya, East Java, Indonesia  
Jl. Airlangga 4-6 Surabaya

Phone Number: (62) (31) 5033642, 5036584, 5049480, 5044940  
Fax: (62) (31) 5026288  
E-mail: [jiет@feb.unair.ac.id](mailto:jiет@feb.unair.ac.id)  
Website: <https://e-journal.unair.ac.id/JIET/index>



# INDUSTRI KREATIF DAN STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DARI DISRUPSI PANDEMI

---

## ORIGINALITY REPORT

---

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[ejournal.uniska-kediri.ac.id](http://ejournal.uniska-kediri.ac.id)

Internet Source

6%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 3%

Exclude bibliography      Off

# INDUSTRI KREATIF DAN STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DARI DISRUPSI PANDEMI

*by* Rudi Santoso

---

**Submission date:** 08-Apr-2022 02:38PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1805090443

**File name:** ART-02-RUDI-JIET.docx (362.54K)

**Word count:** 7179

**Character count:** 47887



## INDUSTRI KREATIF DAN STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DARI DISRUPSI PANDEMI

Rudi Santoso<sup>1</sup>

Achmad Yanu Alif Fianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> <sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Dinamika

### ABSTRACT

*This study aims to present a critical review of how economic and financial theory is used as a solution to rise from economic downturn during the pandemic. This article will present the implementation of economic policies and approaches from various countries in the Southeast Asia region in responding to the crisis during the pandemic. This research approach uses an exploratory qualitative research model. The results of this study present and provide an analysis of an event, thought, phenomenon, individual perception, and social activity in responding to a crisis. This study found a uniform approach used by various countries regarding economic recovery policies. Financial stimulus is given to the Small and Medium Enterprises (MSME) sector <sup>1</sup> revive an economy that is experiencing difficulties. This study also finds a similar pattern related to financial stimulus policies in 6 (six) important sectors.*

<sup>1</sup> These efforts include: creative industri incentives, road maps, training, and partnerships with investors for development

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

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan tinjauan kritis tentang bagaimana teori ekonomi dan keuangan digunakan sebagai solusi untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi selama masa pandemi. Artikel ini akan menyajikan penerapan kebijakan dan pendekatan ekonomi dari berbagai negara di kawasan Asia Tenggara dalam menanggapi krisis di masa pandemi. Pendekatan penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif eksploratif. Hasil penelitian ini menyajikan dan memberikan analisis terhadap sebuah peristiwa, pemikiran, fenomena, persepsi individu, dan aktifitas sosial aktivitas dalam menyikapi sebuah krisis. Penelitian ini menemukan adanya keseragaman pendekatan yang digunakan oleh berbagai negara tentang kebijakan pemulihan ekonomi. Stimulus keuangan diberikan kepada sektor Usaha Kecil Menengah (UMKM) untuk menghidupkan kembali perekonomian yang sedang mengalami kesulitan. Kajian ini juga menemukan pola serupa terkait kebijakan stimulus keuangan di 6 (enam) sektor penting. <sup>1</sup>nya tersebut meliputi: insentif industri kreatif, road map, pelatihan, dan kemitraan dengan investor untuk pembangunan*

**Kata Kunci:** Stimulus Fiskal; Industri Kreatif; Pandemi COVID-19

JEL :

### RIWAYAT ARTIKEL

Tanggal Masuk:

.....

Tanggal Diterima:

.....

Tersedia Online

.....

\*Korespondensi:

Nama

E-mail: .....

## Pendahuluan

Industri kreatif menjadi salah satu potensi tulang punggung perekonomian di Indonesia. Hal ini terkait dengan posisi Indonesia yang cukup diperhitungkan dalam ekonomi kreatif dunia. Peerserikatan Bangsa-Bangsa memberikan penetapan tahun 2021 sebagai "*International Year of Creative Economy for Sustainable Development*". Indonesia menjadi salah satu inisiator untuk revolusi tersebut. Sementara itu, perekonomian di Indonesia sebelum masa Pandemi COVID-19 telah tumbuh dengan baik karena kontribusi dari 17 (tujuh belas) sub sektor ekonomi kreatif. Indikator pertumbuhan tersebut adalah kontribusi ekonomi kreatif sebesar Rp1.105 Triliun terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia tahun 2019. Kondisi tersebut akhirnya memposisikan Indonesia pada urutan ketiga dalam jumlah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB. Posisi pertama dan kedua masing-masing adalah Amerika Serikat dan Korea Utara. Hal tersebut juga yang memberikan kontribusi nilai ekspor dari industri ini sebesar US\$20 Miliar. Selain kontribusi ekspor, industri kreatif mampu berkontribusi dalam serapan tenaga kerja sejumlah 17 juta pekerja pada tahun yang sama. Kajian awal yang dilakukan oleh (Awalia et al., 2018) menggarisbawahi bahwa sektor industri kreatif mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan PDB di Indonesia tahun 2019.

Namun hal tersebut tidak berlaku pada tahun 2020 atau pada masa pandemi. Industri kreatif relatif berhenti karena adanya pembatasan selama mpandemi. Studi yang dilakukan (Tegar Insani et al., 2020) mengungkapkan bahwa indsutri kreatif di Indonesia selama masa pandemi mengalami kesulitan. Hal tersebut berpengaruh pada pendapatan sektor kreatif itu sendiri. Tantangan yang dihadapi pada masa pandemi semakin berat. Tantangan tersebut bukan hanya membangun ekosistem yang baik agar produk lokal mampu memimpin pasar. Lebih dari itu, pelaku usaha di sektor industri kreatif sedang berjuang untuk bertahan di masa pandemi tersebut. Sektor industri kreatif adalah sektor yang sangat terpukul pada sama pandemi. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan selama masa pandemi. Perubahan perilaku konsumen menurut studi yang dilakukan (Santoso, 2020) selama masa pandemi telah mengubah tatanan industri. Usahawan yang selama ini manjalankan bisnisnya berbasis offline harus melakukan ubahan dan differensiasi produk agar mampu bertahan selama masa pandemi.

Industri kreatif selama masa pandemi terus berjuang bertahan hidup. Paling tidak ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku industri kreatif selama masa pandemi. Pertama; mereka harus mampu melakukan ubahan dari tantangan menjadi peluang. Digitalisasi adalah salah satu kunci untuk bertahan pada masa pandemi. Hal ini juga sejalan dengan semangat revolusi industri 4.0. Kedua; pelaku industri kreatif harus mampu meyakinkan ketahanan bisnisnya baik dari sisi proses maupun produknya. Hal ini bisa dilakukan dengan jalan membuka akses kepada inklusi keuangan, adaptasi kapasitas produksi untuk keterserapan pasar, sampai dengan melakukan transformasi proses bisnsi pada masa new normal. Ketiga; pelaku industri kreatif harus melakukan kolaborasi dengan negara lain ataupun lembaga internasional. Salah satu yang bisa dilakukan adalah melalui *Global Center of Excellence for International Cooperation and Creative Economy* (G-CINC).

Beberapa studi yang telah dilakukan oleh (Bilan et al., 2019; Kasiyan, 2019) mengungkapkan bahwa industri ekonomi kreatif telah menjadi primadona. Keutamaan industri ini terletak pada dinamika produk, layanan, sampai dengan proses bisnis yang mereka lakukan.



Industri kreatif akan lebih berkembang dan mampu bersaing jika mempunyai produk yang diproses dengan kreatifitas tinggi. Kreatifitas tinggi tersebut melahirkan value baik dari sisi produk maupun layanan. Value produk pada akhirnya dapat menjadi differensiasi jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sementara itu, servis atau layanan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam industri kreatif. Studi yang dilakukan oleh (Kushwaha et al., 2020; Pratama & Darma, 2014; Rewah, 2018) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan salah satu value yang dapat meningkatkan daya saing produk. Hal ini menguatkan bahwa daya saing industri kreatif bukan saja terletak pada produk yang unggul. Lebih dari itu, produk yang unggul tersebut harus mempunyai servis yang baik. Keunggulan servis ini akan menjadi sebuah keniscayaan ketika persaingan antar produk sejenis menjadi sangat masif.

### Telaah Literatur

Fokus industri kreatif adalah memanfaatkan ketrampilan dan berkreasi. Ketrampilan tersebut didapat dari bakat individu maupun kelompok yang bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat. Penelitian (Zhang & Kloudova, 2011) memngungkapkan bahwa industri kreatif mempunyai peluang untuk memperluas lapangan kerja. Hal ini karena industri kreatif fokus pada penciptaan produk melalui daya kreasi individu maupun kelompok (Matetskaya, 2015). Krisis ekonomi pada masa pandemi mampu dijawab dengan baik oleh industri ini. Ada beberapa masalah mendasar selama krisis ekonomi di Indonesia. Masalah tersebut di antaranya adalah: 1) Pertumbuhan ekonomi yang rendah; 2) angka pengangguran tinggi; 3) kemiskinan bertambah; 4) rendahnya daya saing produk.

Industri kreatif mempunyai ciri yang bisa dilihat dari pembauran *added value* produk yang dihasilkan (Santosa, 2020). Maka peran ilmu pengetahuan dan teknologi dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya serap tinggi di konsumen. Hal tersebut membutuhkan ide baru sebagai bentuk manifestasi kreatifitas. Sementara itu kreatifitas membutuhkan penguasaan ketrampilan dan pengetahuan. Maka diperlukan penguasaan empat komponen teknologi yaitu: Humanware, infoware, technoware, dan organware.

Pandemi selama dua tahun berturut-turut mengakibatkan industri kreatif mengalami kesulitan. Kesulitan tersebut sebagai akibat dari menurunnya daya beli konsumen (Rudi Santoso, 2022). Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2020) menggarisbawahi bahwa adanya regulasi dan perubahan perilaku konsumen selama masa pandemic juga memberi ekseks menurunnya daya beli. Penelitian (Santoso & Mujayana, 2021) juga mengungkapkan adanya dampak serius sector UMKM pada industri kreatif selama pandemic. Pelaku usaha industri kreatif yang melakukan penundaan proyek atau pekerjaan sebesar 70% dari total UMKM. Selain itu, tidak sedikit dari mereka juga mengalami penurunan pendapatan atau 67% dari total UMKM. Penurunan pendapat ini diakibatkan oleh 59% diantara pelaku usaha mengalami pembatalan proyek. Hal ini juga mengakibatkan 21% pekausaha mengalami kesulitan bahan baku.

Salah satu mitigasi risiko yang dilakukan pelaku usaha pada ekonomi kreatif adalah mengubah produk dan memberikan *added value* layanan (Santoso, 2020; Santoso & Mujayana, 2021). Efisiensi pada proses produksi juga menjadi perhatian khusus, dan menghindari pemutusan hubungan kerja (Gupta & Rubalcaba, 2021). Namun beberapa pelaku usaha yang tidak bisa menghindari penundaan gaji terutama kepada top management pada industri kreatif (Rosita, 2020). Ketika pendapatan mulai menurun, maka selain penambahan produk, inovasi pemasaran juga diperlukan untuk bertahan selama pandemic.

### **Perkembangan Awal Industri Kreatif**

Industri kreatif di Indonesia mulai berkembang pada tahun-tahun awal milenial 2000. Perkembangan ini semakin baik ketika industri ini mampu berkontribusi Rp79Miliar pada tahun 2006. Hal ini tak lepas dari inovasi teknologi yang diterapkan sejak tahun 2002. Artinya, industri ini telah menyumbang 4,75% dari total GDP Indonesia. Industri ini juga mampu memberikan pekerjaan kepada 3juta pekerja. Data ini terus meningkat sebesar 8% per tahun. Beberapa produk yang dihasilkan dari industri ini mampu menembus pasar ekspor sebesar Rp45Triliun dan terus meningkat 13% setiap tahun. Kontribusi tersebut sangat menggembarakan, mengingat jumlah penduduk Indonesia pada tahun tersebut sudah mencapai 279juta jiwa. Dengan kata lain, Indonesia adalah potensi pasar tempat lahirnya produk dan jasa pada sector industri kreatif.

### **Industri Kreatif dan Pertumbuhan Ekonomi**

Transformasi di seluruh poros jalur teknis adalah kekuatan pendorong di balik ekspansi ekonomi di era modern (Breier et al., 2021; Harms et al., 2021). Asal-usul difusi yang sedang berlangsung dari inovasi yang muncul, serta individu dan organisasi yang terlibat dalam fase serta lembaga yang mendukungnya, adalah subjek utama dari sebagian besar studi tentang kerangka kerja semacam itu (Amankwah-Amoah, 2021; Heinonen & Strandvik, 2021). Konsep bahwa sektor seni dan budaya, industri hak cipta, atau industri kreatif berpotensi memainkan peran dalam urutan pertumbuhan ekonomi tidak sering dianut oleh pembuat kebijakan atau akademisi (Boccella & Salerno, 2016; Florida & Adler, 2016; Pratt, 2021).

Fakta bahwa industri-industri ini telah berkontribusi pada difusi dan kegigihan kemajuan dalam hal teknologi maju sosial untuk hubungan timbal balik produsen-konsumen serta konsumen-konsumen mungkin diabaikan, dalam arti bahwa identitas budaya bukan menjadi hal yang utama (Kekezi, 2021; Tønnessen et al., 2021). Dengan dimasukkannya industri kreatif ke dalam teori pengembangan perusahaan, dimungkinkan untuk menutup kesenjangan yang signifikan dalam studi teknologi sosial yang sedang dalam proses difusi, adaptasi, atau retensi (Lorenza & Carter, 2021; Tao et al., 2019).

Secara alami, berkonsentrasi pada teknologi fisik telah terbukti menjadi metode penelitian yang cukup efektif, yang mengarah ke sejumlah besar teori yang bermanfaat serta evaluasi tentang bagaimana struktur sosial ekonomi berubah sebagai akibat dari perluasan proses pengetahuan dalam beberapa dekade terakhir (Dharmani et al., 2021; Kekezi, 2021; Tønnessen et al., 2021). Model sisi penawaran, yang dimaksudkan untuk didasarkan pada ilmu pengetahuan, bagaimanapun, tampaknya tidak dapat menjelaskan banyak jenis pemahaman dan proses sinkronisasi yang tidak secara efektif tercermin dalam kerangka ini. Aspek pertumbuhan ekonomi seperti peran yang dimainkan oleh sektor jasa, basis pengetahuan yang diwakili oleh 'seni' yang didefinisikan secara luas, dan adaptasi teknologi baru dengan gaya hidup konsumen baru, termasuk sifat sosial dari pilihan tersebut, semuanya telah diabaikan secara sistemik. dalam evolusi teori pertumbuhan ekonomi (Amankwah-Amoah, 2021; Breier et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini untuk memperbaiki kesalahan ini dengan meletakkan argumen mengapa ekonomi evolusioner harus lebih memperhatikan industri kreatif (Pratt, 2021; Tønnessen et al., 2021). Ini adalah tesis mendasar saya bahwa industri kreatif lebih dari sekadar studi kasus lain tentang pembangunan ekonomi melalui inovasi; mereka juga merupakan komponen integral dari mekanisme evolusi itu sendiri, karena mereka menyediakan layanan evolusioner penting yang sangat penting untuk proses evolusi (Florida & Adler, 2016; Kekezi,

2021; Tao et al., 2019). Signifikansi mereka melampaui fakta bahwa mereka adalah masalah menarik lainnya untuk penelitian ekonomi evolusioner; mereka malah dapat menjadi komponen penting dari mekanisme pembangunan ekonomi itu sendiri (Boccella & Salerno, 2016; Dharmani et al., 2021).

Akibatnya, industri kreatif akan terlibat dalam semua tahap evolusi ekonomi di beberapa titik selama proses tersebut. Namun, ketika ekonomi berada di tengah-tengah transformasi yang mendalam dan cepat, seperti yang terlihat selama beberapa dekade terakhir dalam hal 'ekonomi baru', dan seterusnya, itu menjadi sangat penting (Kekezi, 2021; Tao et al., 2019). Industri kreatif telah mengalami pertumbuhan eksplosif baru-baru ini, dan pertumbuhan ini mungkin tidak hanya disebabkan oleh efek kekayaan, serta manfaat dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan globalisasi, tetapi mungkin juga mencerminkan tatanan yang lebih dalam dari evolusi ekonomi berbasis pasar, di mana semua ide baru lahir ke dalam konteks sosial dan harus berkembang dalam konteks itu (Dharmani et al., 2021; Lorenza & Carter, 2021). Menurut sudut pandang ini, industri kreatif merupakan komponen tambahan dari sistem inovasi dan, dengan demikian, merupakan komponen penting dari setiap teori pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang komprehensif (Kekezi, 2021; Tønnessen et al., 2021). Industri kreatif, dipertahankan, merupakan sumber pertumbuhan ekonomi dalam hak mereka sendiri.

Selama studi, empat model hubungan antara indeks kredit dan ekonomi agregat dievaluasi untuk lebih menyempurnakan tesis ini. Dengan statistik tentang tingkat pertumbuhan relatif, lapangan kerja, kewirausahaan, pendapatan dan keuntungan bagi banyak negara selama dekade terakhir, kami menemukan banyak bukti bahwa industri kreatif meningkat dibandingkan dengan sistem ekonomi lainnya (yaitu mereka berkembang). Akibatnya, jalur investigasi ini mengarah pada penilaian industri kreatif yang didasarkan pada prinsip-prinsip sistem ekonomi dan inovasi evolusioner. Pasar ini (pasar jaringan sosial) didefinisikan sebagai pasar yang nilainya tidak diketahui karena adanya kebaruan esensial, dan agen harus mengandalkan informasi dari keputusan orang lain untuk mengoordinasikan jalannya.

### ***Kemajuan Industrial (Kreatif)***

Produksi dan lapangan kerja, teknologi baru, kemudahan organisasi, dan kreativitas semuanya dianggap sebagai elemen dalam gagasan pertumbuhan dan transformasi sosial ekonomi (Achtenhagen et al., 2013; Tao et al., 2019). Masing-masing aspek tersebut menambah peningkatan output ekonomi. Seni dan budaya belum terlihat memainkan peran konstruktif atau kepemimpinan dalam hal ini; pada kenyataannya, kebalikannya telah diklaim (Breier et al., 2021; Florida & Adler, 2016; Pratt, 2021). Bidang seni dan budaya terlalu disibukkan dengan konsumerisme, baik yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan budaya maupun hiburan lainnya. Budaya industri kreatif harus dilindungi dengan pengelolaan yang tepat, yang dibiayai oleh kekuatan dan pertumbuhan berbasis industri. Oleh karena itu, diperlukan pembangunan sosial ekonomi agar budaya industri kreatif tersebut dapat dilestarikan dengan baik.

Salah satu konsekuensi tak terduga, yang tidak diantisipasi, adalah bahwa beberapa individu mengakui bahwa industri kreatif mungkin lebih baik dipahami sebagai bagian dari proses evolusi daripada sebagai sistem pasar untuk jangka waktu yang lama (Achtenhagen et al., 2013; Dharmani et al., 2021; Goswami & Chouhan, 2021). Meskipun pertumbuhan dan evolusi ekonomi tersebut penting, teori perkembangan dan evolusi ekonomi saat ini gagal mengenali relevansi evolusi ekonomi sebagai proses yang mencakup pengenalan ide-ide baru ke dalam sistem sosial



yang ada (Breier et al., 2021; Harms et al., 2021). Terlepas dari kenyataan bahwa seleksi adalah aktivitas sosial daripada proses penularan atau difusi sederhana, ia juga bekerja di seluruh spektrum pertumbuhan ekonomi, termasuk proses penciptaan keragaman.

Ekonomi budaya, sebagai akibat dari fokus statis implisitnya pada keseimbangan budaya, sosial-ekonomi, dan teknologi, terus-menerus kurang mewakili signifikansi dinamis seni dan inovasi bagi sistem ekonomi (Dharmani et al., 2021; Kekezi, 2021). Hal tersebut mengakibatkan sulitnya melihat bagaimana eksperimen atau bahkan variasi dapat bermanfaat dalam situasi ekuilibrium ketika semuanya sudah diketahui (yaitu tidak ada ketidakpastian). Dalam hal bisnis dan seni, sains dan seni sama-sama tidak berguna dalam masyarakat tertutup, dan kebalikannya juga benar (Breier et al., 2021; Harms et al., 2021).

Akibatnya, pendekatan tradisional terhadap ekonomi budaya terus-menerus memandang sektor-sektor ini sebagai tidak memiliki nilai ekonomi yang dinamis, melainkan hanya nilai budaya atau non-pasar, yang merupakan kelemahan mendasar dalam pendekatan ini. Sebaliknya, dari perspektif teori evolusi sistem terbuka, invarian kognitif industri kreatif adalah proses evolusi yang, sebagian, tidak hanya menentukan kecepatan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga arah perjalanannya di masa depan. Budaya dan CI biasanya menggunakan perspektif politik-ekonomi yang memandang penciptaan nilai budaya sebagai tujuan itu sendiri, yang merupakan perubahan signifikan dari pendekatan biasa. Namun, menurut saya, CI adalah komponen penting dalam pertumbuhan proses pengetahuan, yang berfungsi sebagai mesin dari semua kemajuan ekonomi di dunia saat ini.

#### ***Impact Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi***

Analisis dari makalah pemodelan industri kreatif dari berbagai negara selama periode terakhir menunjukkan bahwa kelebihan permintaan industri kreatif tersebut hampir dua kali lebih tinggi dari rata-rata signifikansi serta tenaga kerja di semua sektor dalam kerangka pertama kompleksitas industri kreatif (Goswami & Chouhan, 2021; Kekezi, 2021). Sebagian besar industri memiliki hal tersebut pada suatu waktu, karena setiap orang pasti tumbuh pada kecepatan yang lebih rendah dari biasanya (Breier et al., 2021; Harms et al., 2021). Inilah kecenderungan perkembangan industri yang tiada henti. Pendorong dari seluruh fase pembangunan sulit untuk dipisahkan dan dievaluasi, sehingga fenomena kontemporer ini belum dianalisis. Namun, mungkin ada serangkaian argumen termasuk (1) peningkatan investasi dan pasokan faktor input, (2) pertumbuhan permintaan, (3) peningkatan kualitatif dalam faktor input, dan (4) perubahan kelembagaan dan efisiensi.

Alasan paling sederhana untuk kenaikan proporsional industri kreatif adalah kenaikan eksponensial dalam belanja modal dalam kerja keras untuk mencapai (Amankwah-Amoah, 2021; Tønnessen et al., 2021). Pendanaan yang lebih besar berpotensi meningkatkan profitabilitas industri (yang telah sering didokumentasikan), atau dari potensi untuk menggantikan tenaga kerja dengan kesetaraan, khususnya di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Ilmu pengetahuan menunjukkan bahwa industri melihat penciptaan lapangan kerja yang melampaui tingkat nasional. Tenaga kerja lepas pantai adalah pendorong lain dari penciptaan lapangan kerja, meskipun informasi tentang besarnya hal ini terjadi masih kurang.

Industri kreatif, meskipun mendapat manfaat dari hal ini secara umum, mungkin juga telah menerima bagian manfaat yang sangat besar terkait dengan penyediaan subset strategi pemasaran yang nilai tukarnya melebihi satu. Selain itu, dengan keberhasilan penerapan negara-

negara industri maju seperti Cina, Brasil, dan lain-lain, kita dapat mengantisipasi untuk melihat pertumbuhan yang signifikan berkepanjangan untuk output dari sektor-sektor ini dan, sebagai akibatnya, peningkatan berkelanjutan yang lebih besar dari tingkat standar ekonomi dunia (Lorenza & Carter, 2021; Spieske & Birkel, 2021).

Selain implementasi tepat waktu dalam parameter proses melalui peningkatan modal sosial atau kemajuan teknologi, investasi terintegrasi, alasan yang terkait erat untuk mendorong industri terkait adalah kemajuan dalam komponen input melalui peningkatan investasi (Dharmani et al., 2021; Harms et al., 2021; Tao et al., 2019). Sekali lagi, ada indikasi jelas yang meyakinkan untuk kedua teori tersebut. Standar pendidikan tipikal di industri kreatif cukup bagus (seperti halnya pendapatan biasa tetapi gaji juga lebih kecil) dan terus meningkat sejak awal 1990-an. Namun, pemberontakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang meliputi internet, komputer pribadi, digitalisasi dan juga telekomunikasi, yang paling berdampak. Banyak bidang manufaktur, distribusi, atau bahkan pemanfaatan produk telah diubah sebagai akibat dari penggunaan teknologi ini secara luas oleh industri kreatif.

Faktor kunci lainnya adalah pergeseran lintasan penetrasi sistem ekonomi ke bidang ini sebagai akibat dari penyesuaian sistemik (Amankwah-Amoah, 2021; Tønnessen et al., 2021). Terlebih lagi, sebelumnya, ini adalah industri yang sangat aman, dengan banyak struktur yang ada sebelum pembentukan kapitalisme (Amankwah-Amoah, 2021; Spieske & Birkel, 2021). Meskipun demikian, semakin banyak bukti bahwa hal ini mulai bergeser, sebagian sebagai akibat dari kebangkitan teknologi informasi dan komunikasi dan kemungkinan besar yang disediakannya, dan juga sebagai akibat dari pengaruh globalisasi (Amankwah-Amoah, 2021; Heinonen & Strandvik, 2021). Alasan yang signifikan untuk fasilitas hebat CI saat ini dapat ditemukan dalam reformasi struktural yang telah memengaruhi struktur manajemen, model bisnis, dan taktik pemasaran (Boccella & Salerno, 2016; Florida & Adler, 2016).

Banyak pengaruh menguntungkan dari sistem umum, seperti peningkatan teknologi untuk pasokan dan permintaan yang lebih besar untuk layanan, atau pergolakan struktural yang terjadi sebagai akibat dari ledakan ekonomi yang lebih luas, dianggap berasal dari kenaikan relatif CI untuk masing-masing alasan yang disebutkan (Breier et al., 2021; Pratt, 2021). Pada titik ini, tidak ada penelitian yang mencoba untuk mengevaluasi efek tersebut untuk mengkompensasi jumlah peningkatan yang diwakili oleh banyak faktor yang terlibat. Namun demikian, kemungkinan masing-masing dari mereka memiliki beberapa dukungan bukti, dan bahwa, secara kolektif, mereka dapat menjelaskan sebagian besar perbedaan pembangunan antara CI serta perekonomian lainnya. Lebih jauh lagi, kami dapat mengantisipasi bahwa hasil yang sebanding akan ditemukan di sejumlah besar negara lain di mana fenomena perubahan morfologi ini berlaku.

Hipotesis penelitian ini terkait dengan industri kreatif adalah bahwa industri ini dapat dianggap sebagai teknologi maju dalam arti bahwa mereka menyediakan "layanan evolusioner" atau "limpahan koordinasi" sebagai komponen dari proses pengembangan, dan khususnya, sebagai komponen adopsi dan retensi teknologi baru. Hal ini dimaksudkan untuk tujuan adaptasi dan pengarsipan. Maka hal inilah yang kami Yakini dapat mewakili kerangka konseptual industri kreatif.

### **Model Evolusi Ekonomi Industri Kreatif**

Pendekatan yang berbeda untuk menilai sifat dan nilai yang dihasilkan oleh industri ini digunakan sesuai dengan model evolusi dinamika industri kreatif daripada yang diambil sesuai dengan model pertumbuhan ekonomi tradisional (Pratt, 2021). Dengan kata lain, daripada melihat industri kreatif sebagai industri yang menghasilkan serangkaian produk tertentu, lebih tepat jika industri ini harus dilihat sebagai entitas yang memenuhi fungsi koordinasi di seluruh organisasi, yaitu inisiasi dan fasilitasi transformasi organisasi (Florida & Adler, 2016). Untuk sumber media seperti media cetak dan media penyiaran, penggunaan konsep ini sangat penting karena mereka berfungsi sebagai forum untuk pengembangan dan penilaian ide sebelum diperkenalkan ke dunia komersial (Pratt, 2021). Hal ini dimungkinkan oleh industri kreatif, yang memberikan kontribusi signifikan dalam berbagai cara, termasuk menghasilkan ide-ide baru yang kemudian dikembangkan di dalam industri, atau lebih sering, bekerja sama dengan industri lain (Amankwah-Amoah, 2021; Boccella & Salerno, 2016; Florida & Adler, 2016; Harms et al., 2021). Penerimaan norma umum oleh populasi pembawa inilah yang membedakan fase kedua perkembangan ekonomi dalam suatu masyarakat dari fase sebelumnya.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa industri kreatif memainkan peran evolusioner penting dalam memfasilitasi proses ini dengan menghasilkan cara-cara baru untuk menjadi dan menetapkan mereka sebagai norma baru dalam masyarakat, yang mungkin bahkan lebih signifikan. Penelitian kami menggarisbawahi bahwa industri kreatif dimasukkan karena keduanya berkontribusi pada proses evolusi, meskipun dengan cara yang agak berbeda. Sebagai hasil dari keterampilan yang mereka ajarkan kepada kami, kami termotivasi untuk mencari kebaruan umum dan menerimanya, serta untuk tetap menggunakannya, pada tingkat individu dan masyarakat. Efektivitas infrastruktur kognitif dalam layanan mencerna ide-ide baru merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap potensi pembangunan ekonomi. Dalam hal ini, industri kreatif bukanlah industri konvensional, namun merupakan galeri atau laboratorium mutakhir untuk pengembangan ide-ide baru, yang merupakan bagian penting dari sistem ekonomi apa pun. Mengingat hal ini, model klasik pertumbuhan ekonomi Schumpeter harus dimodifikasi untuk mempertimbangkan fungsi industri kreatif dalam menetapkan dan mengadopsi standar umum baru di pasar. Dalam praktiknya, ini mengacu pada teknik analisis yang sama yang digunakan oleh sains, teknologi, teknik, dan industri untuk menganalisis penyebab perkembangan ekonomi dalam seni, praktik, desain, dan koordinasi sosial.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sementara itu, pendekatan yang dilakukan adalah eksploratif. Penelitian ini akan mengkaji rujukan dari berbagai penelitian sebelumnya untuk mengungkap relevansi dan konsep industri kreatif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan perekonomiannya. Penelitian ini juga memberikan perhatian khusus atas data kondisi masyarakat pelaku UMKM pada sector industri kreatif selama masa pandemic COVID-19. Artikel dalam penelitian ini akan memberikan kajian dan pemaparan secara komprehensif tentang ide dan pemikiran terkait dengan industri dan ekonomi kreatif. Integrasi penelitian tentang pola ekonomi di industri kreatif dengan sebuah wacana paradigmatic. Paradigma ini akan menawarkan sebuah prespektif baru tentang bagaimana mempelajari pola secara spasial pada industri kreatif.

## Hasil dan Pembahasan

Pandemi yang telah berlangsung sejak awal 2020, telah memberi dampak buruk pada perkembangan ekonomi. Salah satu dampak yang ditimbulkan adalah daya serap produk ke pasar. Berkurangnya daya serap produk tersebut tidak lepas dari penurunan daya beli masyarakat. Sektor UMKM mengalami penurunan pendapatan sebagai eksekusi dari biaya produksi yang semakin mahal dan distribusi barang yang terhambat. Perilaku konsumen pun ikut mendorong turunnya daya serap produk di pasar. Konsumen lebih banyak bertahan untuk menunggu dan tidak melakukan pembelian. Hal ini karena ada pembatasan selama masa pandemi berlangsung. Konsumen pun beralih melakukan pembelian secara online. Perilaku tersebut tentu saja mengubah pola bisnis yang dijalankan oleh industri dan UMKM. Industri kreatif dan UMKM mengubah pola penjualan dari konvensional ke digital. Penggunaan media digital untuk keperluan pemasaran, penjualan menjadi kian lazim pada masa pandemi.

Beberapa studi telah mengungkapkan ada paradigma baru dalam penjualan selama masa pandemi. Hal ini juga tidak lepas dari perilaku UMKM dan dunia industri kreatif untuk bertahan selama masa pandemi. Ubahan strategi pemasaran dan model penjualan menjadi salah satu penopang UMKM dan industri kreatif mampu bertahan selama pandemi berlangsung. Studi (Miftah et al., 2015; Sunarti et al., 2019) menemukan bahwa media digital merupakan sarana yang paling lazim digunakan selama masa pandemi.

Sementara itu, forum G20 yang berlangsung pada minggu pertama bulan Juli 2021, *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) dan *World Bank* memproyeksikan pertumbuhan ekonomi global meningkat dengan adanya sedikit revisi kenaikan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh proses vaksinasi secara global dan stimulus fiskal dan moneter di berbagai negara. Dua hal yang menjadi perhatian khusus selama pemulihan ekonomi selama pandemi adalah adanya pembatasan dan vaksinasi. Kedua hal tersebut memberi dampak pada sumber pendanaan negara. Pada dasarnya, realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) pemerintah Indonesia pada semester pertama tahun 2021 untuk Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) telah sejalan dengan perkembangan dan dinamika COVID-19. Hal tersebut terlihat dari jumlah alokasi anggaran PEN pada tahun 2021 meningkat 21,5% menjadi Rp699,4Triliun. Alokasi anggaran tersebut ditujukan untuk penanganan bidang kesehatan. Bidang kesehatan khususnya vaksinasi, penyelesaian klaim perawatan, dan penguatan penanganan pandemi di daerah semakin dipercepat. Alokasi untuk bidang kesehatan tersebut meningkat 12% dari Rp172,8Triliun tahun 2020 menjadi Rp193,9Triliun di tahun 2021. Sementara itu UMKM mendapatkan porsi anggaran lebih besar dari bidang kesehatan. Dukungan untuk UMKM dan pembiayaan korporasi mencapai Rp187,17Triliun. Alokasi tersebut fokus pada subsidi bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan non-KUR, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), penjaminan loss limit UMKM dan korporasi, Imbal Jasa Pinjaman (IJP) UMKM dan korporasi, dan lain sebagainya.

Selain program PEN di atas, Pemerintah Indonesia juga mendukung pemulihan ekonomi masyarakat dan UMKM melalui beberapa program prioritas. Program prioritas ini terkait dengan bantuan fiskal melalui Program Perlindungan Sosial. Total nilai bantuan ini sebesar Rp187,84Triliun yang dibagi ke berbagai program bantuan. Alokasi tersebut naik 22% dari tahun sebelumnya sebesar IDR153,86Triliun. Penyebaran program prioritas ini terbagi ke dalam beberapa sasaran di bawah ini.

Tabel 1 Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia

No.	Program Aids	Targets	Amount (IDR Triliun)
1	BULOG Rice Assistance	28.8 milion families	3.58
2	Cash Social Assistance Programs	10 milion families	17.46
3	The Regional Government's Proposed Cash Social Assistance Programs	5.9 milion Beneficiary families	7.08
4	Electricity Discount	32.6 milion customers	9.49
5	Electricity Subscription Fee	1.14 milion customers	2.11
6	Worker Program and Wage Subsidy Assistance	8.4 milion workers	30.0
7	Internet Data Quota Assistance	38.1 milion students and teachers	8.53
8	Direct Cash Assistance	8 milion families	28.8

Sumber: Kementrian keuangan

#### Dampak Covid Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Pandemi COVID-19 telah membawa perekonomian Asia Tenggara ke jurang kejatuhan. Pada awal pandemi di tahun 2020 menyebabkan kinerja pertumbuhan ekonomi Asia Tenggara mengalami kontraksi. Aktifitas masyarakat yang berkurang memberi efek penurunan daya beli sehingga pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia Tenggara mengalami penurunan. Vietnam masih mencatatkan diri sebagai negara yang tumbuh positif pada tahun 2020 meskipun kurang dari 0,5% atau tepatnya 0,36%. Perlambatan pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia Tenggara tersebut tercatat pada kuartal kedua di tahun 2020.

Tabel 2 Pertumbuhan Ekonomi ASEAN

Country	Cases*)	Treatment**)	Economic Growth %
Thailand	3,402	Partial Lockdown (Local Scale)	-12.2
Vietnam	1,029	Partial Lockdown (Local Scale dan National)	0.36
Philippine	197,164	Partial Lockdown (Local Scale)	-16.5
Malaysia	9,285	Partial Lockdown (National Scale)	-17.1
Singapore	56,435	Partial Lockdown (National Scale)	-13.2
Indonesia	157,859	Partial Lockdown (Local Scale)	-5.32

\*) Kasus tahun 2020

\*\*\*) Partial lockdown (Pembatasan sosial); Program ini membatasi aktivitas masyarakat di ruang publik tanpa karantina wilayah  
Sumber: Kementerian keuangan

Keenam negara di Asia Tenggara tersebut, hanya Vietnam yang mencatatkan pertumbuhan ekonomi positif. Keberhasilan Vietnam pada Kuartal II tahun 2020 ini dipercaya mampu memberikan pengaruh positif di ekonomi kawasan Asia Tenggara. Keberhasilan Vietnam mengendalikan penyebaran COVID-19 di negara tersebut dianggap sebagai stimulus percepatan pemulihan ekonomi. Hal ini membuktikan secara empiris, bahwa pengendalian penyebaran COVID-19 mampu memberikan kontraksi pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Malaysia menjadi negara dengan kontraksi yang paling buruk di antara keenam negara tersebut. Malaysia menerapkan lockdown skala nasional sehingga aktivitas ekonomi selama lockdown telah

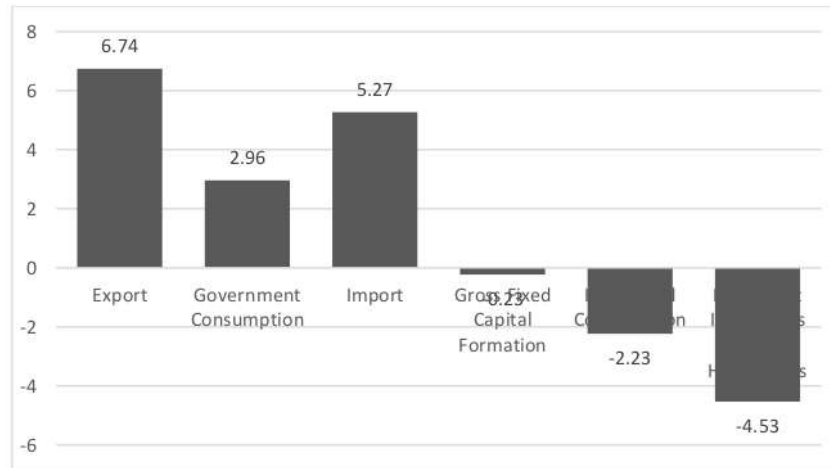


berhenti. Hal ini menyebabkan kontraksi perekonomian mengalami penurunan yang cukup tajam. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia juga mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena GDP pada kuartal II tahun 2020 mengalami penurunan.

Dampak yang sama juga dialami oleh Negara Tiongkok yang mencatatkan pertumbuhan yang menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya. Meskipun pertumbuhan ekonomi Tiongkok masih di angka 5%, namun pertumbuhan ini adalah angka paling rendah selama 30 tahun terakhir. International Monetary Fund mencatat pertumbuhan Tiongkok di bawah 6% pada tahun 1990. Pada saat itu pertumbuhan Tiongkok hanya 3.9%. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Standard & Poors (S&P) yang menurunkan proyeksi pertumbuhan Tiongkok pada tahun 2020 menjadi 5% dari 5,7% targetnya. Meskipun Tiongkok adalah negara dengan kekuatan ekonomi super, namun menjadi masuk akal pertumbuhan ekonominya menurun ketika Tiongkok menjadi episentrum pandemi.

Pada pengeluaran investasi, akan terdampak dua sisi sekaligus. Perusahaan produk barang dan jasa telah mengalami kesulitan melalukan stok persediaan. Kesulitan ini karena kondisi Wuhan sebagai episentrum pandemi telah ditutup total, di mana Wuhan adalah pusat logistik, jasa transportasi, dan produksi otomotif. Di sisi lain, banyak perusahaan mempunyai kecenderungan menunda keputusan investasi. Mereka fokus untuk mengelola risiko jangka pendek dampak pandemi. Kontraksi dari sisi permintaan akan lebih lebar dampaknya di Tiongkok di bandingkan mitra dagang mereka. Tiongkok juga mengalami penurunan impor barang dan jasa lebih besar dibandingkan dengan ekspor. Namun demikian, Standar & Poors (S&P) memperkirakan Tiongkok bangkit pada tahun 2021 seiring dengan angka pandemi yang mulai menurun di negara tersebut.

Sementara itu Bank Indonesia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2021 turun menjadi 3.8% dari target 5.1%. penurunan ini juga dampak dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat pada bulan Juli. Program tersebut memang mampu menekan penyebaran COVID-19, namun konsekuensi logisnya adalah penurunan pertumbuhan ekonomi pada kuartal berjalan. Pembatasan tersebut menurunkan mobilitas masyarakat sehingga perputaran ekonomi juga tersendat. Dampak lain adalah permintaan masyarakat yang masih rendah sehingga inflasi masih bisa dikendalikan di bawah 3%. Perbaikan ekonomi pada dasarnya sudah terlihat pada triwulan I dan II tahun 2021. Perbaikan ini dipengaruhi oleh pertumbuhan ekspor, investasi pada infrastruktur, dan realisasi belanja fiskal.

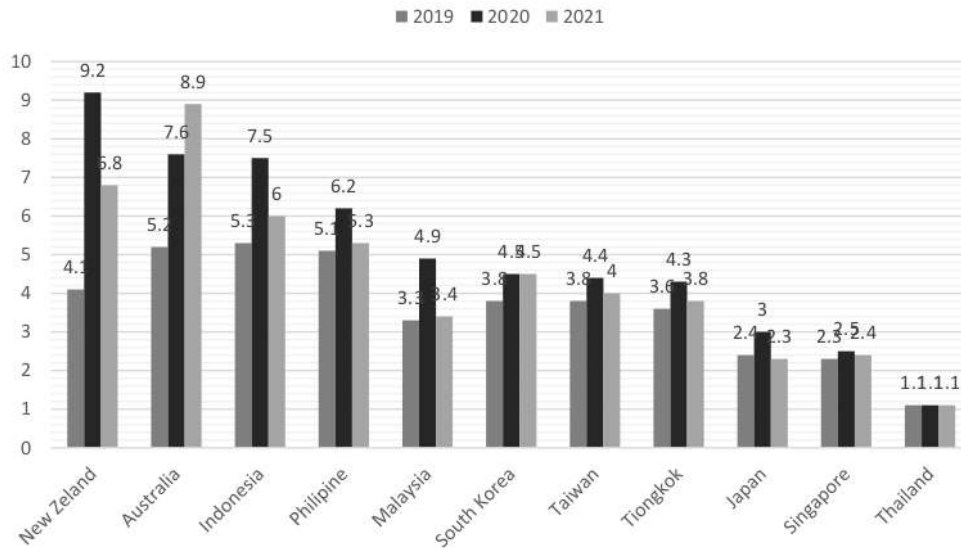


Gambar 1 Pertumbuhan PDB Indonesia menurut Komponen Pengeluaran Q1 2021

### **Karyawan Kehilangan Pekerjaan**

Jika pandemi mengakibatkan kontraksi ekonomi bergerak turun, hal tersebut juga berdampak pada peningkatan angka pengangguran. Jumlah pengangguran pada kuartal II tahun 2020 telah bertambah 8.2 juta orang. Pada tahun 2020, jumlah orang yang tidak bekerja akibat PHK 1.65 juta orang. Paling tidak ada 5 (lima) hal yang dapat dilakukan untuk menekan pengangguran yaitu: 1) percepatan distribusi bantuan sosial. Hal ini dapat terlaksana jika data pemerintah dan data masyarakat terlah padu. 2) integrasi data pengangguran dan jumlah penerima bantuan. 3) skema kartu bantuan pekerja. 4) Insentif kepada dunia usaha; dan 5) bantuan sosial kepada masyarakat yang terdampak langsung.

*Interlational Labor Organization* (ILO) mencatat sebanyak 1.25 miliar orang telah kehilangan pekerjaannya akibat pandemi. Sektor yang berpotensi melakukan PHK adalah jasa akomodasi dan kuliner, retail, bengkel, manufaktur, dan real estate. Berikut ini adalah kondisi kenaikan pengangguran di kawasan Asia berdasarkan data dari *International Monetary Fund* (IMF):



Gambar 2 Jumlah Pengangguran di Sejumlah Negara ASEAN

New Zealand mempunyai masalah pengangguran paling tinggi di kawasan Asia. Data yang dipublikasikan ILO di atas menunjukkan pada tahun 2020 negara ini mempunyai jumlah pengangguran paling tinggi. Peringkat kedua pada tahun yang sama adalah Australia, kemudian diikuti Indonesia pada peringkat ketiga. Hal berbeda ditunjukkan pada tahun berikutnya, yaitu 2021. Penurunan jumlah pengangguran terjadi di New Zelan dan Indonesia dengan masing-masing 26% dan 2%. Kondisi Australia pada tahun 2021 berbeda dengan negara-negara lainnya. Negara ini mengalami kenaikan jumlah pengangguran dari tahun sebelumnya sebesar 17%.

Sementara itu, kondisi di Indonesia ada potensi penurunan jumlah pengangguran jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan terus bertambah mengingat kondisi ekonomi masa pandemi mengalami kesulitan. Berikut ini adalah dampak pandemi terhadap pekerja selama pandemi menurut International Monetary Fund (IMF):

Tabel 3 Dampak Pandemi pada Pekerja

No	Affected Workers	Amount (Thousand)*
1	Formal Workers Deactivate	1.700
2	Formal Workers Laid Off	749.4
3	Informal Workers Whose Business Is Disrupted	282
4	Migrant Workers Repatriated	100

\*) Data pada April 2020

Sumber: Kementerian Keuangan

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pekerja yang dinonaktifkan pada masa pandemi lebih mendominasi dibandingkan data lainnya. Sementara itu jumlah pekerja migran yang dipulangkan mencapai 100 ribu pekerja atau 3% dari total pekerja yang

kehilangan pekerjaannya. Pekerja formal yang di-PHK selama masa pandemi sampai dengan bulan April 2020 sejumlah 749.4 pekerja.

#### **Upaya Bangkit dari Keterpurukan**

Pasca pandemic menjadi momentum kebangkitan industri kreatif. Kebangkitan ini juga menjadi titik awal kembali industri ini sebagai penyumbang GDP. Beberapa upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan stimulus moneter atau fiskal terhadap industri ini. Ada beberapa sub-sector yang mengalami keparahan selama pandemic adalah fashion, film, music, kuliner, dan lain sebagainya. Dampak terparah yang dialami oleh sub-sektor ini adalah PHK sampai dengan penutupan usaha. Pasca pandemic menjadi momentum untuk memberikan stimulus keuangan agar industri ini kembali berputar. Beberapa strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **A. Insentif Sektor Industri Kreatif**

Salah satu kesulitan yang dialami oleh pelaku bisnis UMKM selama pandemic adalah keuangan. Insentif yang diberikan berupa kemudahan akses pendanaan perbankan, promosi, sarana dan prasarana pendukung lainnya. Pemerintah telah memberikan bantuan dalam bentuk bantuan pemodalannya senilai Rp112,3 Triliun. Sektor UMKM industri kreatif menjadi perhatian khusus mengingat sector ini mampu mendulang GDP cukup tinggi. Stimulus tersebut diharapkan mampu mendorong kembali roda perekonomian di tingkat mikro. Berdasarkan data dari kementerian keuangan, total stimulus yang diberikan selama pandemic adalah Rp575,8 Triliun tersebar ke berbagai bidang. Sebaran stimulus tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4 Stimulus Keuangan

No.	Sector	Value IDR Trillion
1.	Social Protection	216.6
2.	MSMEs	112.3
3.	Regional Government	65.2
4.	Health	62.6
5.	Corporate Financing	60.7
6.	Business Incentives	58.4

Sumber: Kementerian Keuangan

Tabel di atas menunjukkan bahwa program pemulihan pasca pandemi fokus pada pemberian bantuan dan insentif moneter. Bantuan pangan terhadap masyarakat terdampak mendapatkan porsi paling besar dalam bentuk program perlindungan sosial. Negara lain yang melakukan hal yang sama adalah negara-negara di Kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Mereka focus pada kebijakan pajak dalam bentuk insentif. Pemberian insentif pajak ini secara langsung dapat menurunkan biaya produksi. Meskipun hal ini memang belum dapat meningkatkan produksi, namun paling tidak mendorong meningkatkan penawaran dan permintaan pasar. Pada akhirnya, konsumen mampu menyerap produk dengan lebih baik karena biaya produksi yang mampu ditekan.

Negara-negara di ASEAN telah mengeluarkan kebijakan stimulus fiskal. Kebijakan yang dilakukan oleh negara-negara ASEAN mempunyai kesamaan karakteristik. Bidang Kesehatan, UMKM yang bergerak di bidang manufaktur, dan industri kreatif pariwisata mendapatkan porsi paling banyak. Tujuan stimulus yang dilakukan oleh negara-negara ASEAN ini diantaranya adalah: 1) mengatasi dan menghentikan krisis di bidang Kesehatan masyarakat; 2) konsumsi; 3)

peningkatan produksi. Negara yang tergabung dalam ASEAN telah sepakat untuk focus pada produksi UMKM. Maka kebijakan fiskal yang diambil oleh Kawasan ini antara lain adalah: 1) dana pencegahan COVID-19; 2) bantuan kepada masyarakat tidak mampu dalam bentuk tunai; 3) insentif pajak dan bebas bea registrasi bisnis; 4) pembiayaan perusahaan rintisan; 5) insentif fiskal untuk sector industri pariwisata.

### *B. Roadmap Industri Kreatif*

Industri kreatif akan terus berkembang jika negara mempunyai roadmap pengembangan. Peta jalan pengembangan ini pada dasarnya untuk mengetahui **potensi ekonomi pada suatu Kawasan** atau daerah. **Paling tidak ada empat potensi yang dapat dikembangkan di Indonesia**, yaitu: 1) pasar yang besar; 2) jumlah generasi muda yang banyak; 3) kreatifitas tinggi; 5) kebudayaan. Hal ini berpotensi terhadap Kawasan Asia Tenggara untuk menjadi Kawasan Pop Culture. Sehingga kolaborasi untuk membangun peta jalan ini menjadi penting, bukan hanya sekedar pendanaan, atau sebuah ekosistem bisnis. Peningkatan kapasitas produksi menjadi salah satu pilihan strategi. Selain itu akses terhadap pembiayaan, peluang usaha, dan added value produk/jasa yang dihasilkan juga menjadi perhatian.

Berdasarkan data dari kementerian perdagangan, usaha kreatif sejumlah 8,2jta yang terdiri atas fashion, kuliner, dan kriya. Ketiganya merupakan penyumbang GDP terbesar dalam industri kreatif. Sehingga pemetaan pengembangan sub-sektor pada industri kreatif ini ditingkatkan untuk mendorong pertumbuhan.

### *C. Pelatihan Ekonomi Kreatif*

Kompetensi pengelola UMKM juga menjadi salah satu focus dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Kemampuan ini digunakan untuk menjalankan usahanya dan sekaligus agar pelaku usaha mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi (Santoso et al., 2017). Lebih lanjut (Santoso, 2017) mengungkapkan bahwa kompetensi dasar bisnis yang harus dipunyai seorang pelaku usaha meliputi mental, social, keuangan, dan manajerial. Pelatihan ekonomi kreatif menjadi penting untuk membentuk pelaku usaha mempunyai daya kreatifitas dan memberikan added value. Pelatihan ini lebih ditekankan pada model pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi **masa pandemic**. Pemasaran menggunakan platform digital berbasis marketplace menjadi pilihan. **Hal ini adalah sebagai respon perubahan perilaku konsumen ke arah online**.

### **Kesimpulan**

Perubahan lanskap bisnis selama masa pandemic sebagai akibat dari masa sulit ekonomi akibat krisis. Indonesia tidak luput dari dampak pandemic COVID-19. Penelitian ini menambah pengayaan, khasanah penelitian khususnya pada sector-sektor ekonomi kreatif yang sedang tumbuh pesat. Penelitian ini menemukan fenomena ada kemiripan kebijakan yang dilakukan oleh negara-negara ASEAN. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik negara ASEAN mempunyai kemiripan. Kemiripan ini pada akhirnya mempermudah replikasi kebijakan yang diterapkan sebagai bentuk mitigasi risiko. Karakteristik industri kreatif di Indonesia pun juga mempunyai kesamaan dengan negara lainnya di ASEAN. Sehingga strategi pemulihan ekonomi kreatif dapat direplikasi pada semua Kawasan.



### **Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Ke Depan**

Kata penutup memiliki karakteristik dan dinamika yang tidak sesuai dengan teori pilihan, pemaksimalan keuntungan, dan pemerataan akses pengetahuan di sektor kreatif. Penelitian ini menyarankan studi tambahan tentang pemikiran subjektif dan penetapan harga konsumen, bagaimana pelaku industri kreatif dan logika ekonomi terhubung dengan kinerja bisnis dan bagaimana industri kreatif dapat membantu pertumbuhan. Pekerja industri kreatif menginginkan hasil finansial untuk produk mereka, tetapi motivasi utama untuk memaksimalkan keuntungan tidak selalu. Sektor kreatif-intuitif khususnya memungkinkan pemain untuk mempertahankan integritas artistik yang tinggi.

Studi ini menunjukkan betapa harga tergantung pada estetika, sosial, spiritual, budaya, sejarah dan karakteristik nyata dalam karya kreatif. Kesesuaian model maksimal tunggal dan gabungan untuk kegiatan kreatif harus dievaluasi secara empiris dalam penelitian masa depan. Untuk meningkatkan pemahaman kita tentang industri kreatif, penelitian masa depan dapat mencakup fenomenologis atau berbagai jenis paradigma. Studi fenomenologis mungkin diperlukan untuk penalaran subjektif dan interaksi pelaku pasar kreatif atau bahkan perantara komersial. Interaksi antara kinerja perusahaan dan bisnis pada aspek keuangan dan lainnya juga menarik untuk diteliti dan pengaruh berbagai jenis modal terhadap perilaku dan kinerja industri kreatif karena kurangnya insentif ekonomi dalam industri kreatif.

Penelitian di masa depan juga harus menilai secara empiris kesesuaian model tunggal dan umum yang dimaksimalkan untuk aktivitas kreatif. Sejumlah masalah membutuhkan penelitian lebih lanjut tentang pemecahan masalah dan aksi sosial di sektor yang ditandai dengan perkembangan yang begitu cepat, terutama di negara-negara miskin yang sangat membutuhkan penciptaan lapangan kerja. Ini termasuk tantangan pembangunan infrastruktur, pembiayaan dan subsidi, pengendalian pembajakan dan pertumbuhan wirausaha yang sukses di industri kreatif. Artikel ini juga menyarankan studi tambahan tentang bagaimana harga ditentukan dan pemikiran subjektif di antara pembeli, bagaimana pengembangan industri kreatif dapat ditingkatkan, terutama di negara-negara miskin yang membangun lapangan kerja dan bagaimana logika estetika dan ekonomi produsen terhubung dengan kesuksesan bisnis.

### **Daftar Pustaka**

- Achtenhagen, L., Melin, L., & Naldi, L. (2013). Dynamics of business models - strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation. *Long Range Planning*, 46(6), 427–442. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.04.002>
- Amankwah-Amoah, J. (2021). COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industri: A review. *Environment International*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106719>
- 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>
- Bilan, Y., Vasilyeva, T., Kryklij, O., & Shilimbetova, G. (2019). The Creative Industri As A Factor In The Development Of The Economy: Dissemination Of European Experience In The Countries With Economies In Transition. *Creativity Studies*, 12(1), 75–101. <https://doi.org/10.3846/cs.2019.7453>

- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291–296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.370>
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>
- Dharmani, P., Das, S., & Prashar, S. (2021). A bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions. *Journal of Business Research*, 135, 252–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.037>
- 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>
- Goswami, S., & Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073>
- Gupta, V., & Rubalcaba, L. (2021). Competency-industry relatedness (C-ir) framework for sustained business growth in startups during and beyond pandemic: Myths and lessons from publicly funded innovative startups. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094632>
- Harms, R., Alfert, C., Cheng, C. F., & Kraus, S. (2021). Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102896>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 32(1), 101–112. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0161>
- Kasiyan. (2019). Art, Art Education, Creative Industry: Critique of Commodification And Fetishism of Art Aesthetics in Indonesia. *Cogent Arts and Humanities*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2019.1586065>
- 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>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- 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>
- Matetskaya, M. (2015). Education Programmes for Entrepreneurs in The Creative Industries in St. Petersburg. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(1), 66–73. [https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1(6))
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol (Vol. 29, Issue 1)*.



- Pratama, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). STRATEGI PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 69–81.
- Pratt, A. C. (2021). The creative economy and sustainable development. *City, Culture and Society*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100393>
- Rewah, J. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat. *CogITO Smart Journal*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31154/cogito.v4i1.99.24-36>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rudi Santoso. (2022). Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 48–58. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/2101/1453>
- 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](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., Candraningrat, C., & Binawati, L. (2017). Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bisma.v10n1.p73-89>
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.15643>
- Spieske, A., & Birkel, H. (2021). Improving supply chain resilience through industri 4.0: A systematic literature review under the impressions of the COVID-19 pandemic. *Computers and Industrial Engineering*, 158, 107452. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107452>
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan Ukm Pada Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace E-Commerce. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/jta.v4i2.4840>
- Tao, J., Ho, C. Y., Luo, S., & Sheng, Y. (2019). Agglomeration economies in creative industries. *Regional Science and Urban Economics*, 77, 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2019.04.002>
- Tegar Insani, Azhar Fadholi, Ircham Mutaqin, Raihan Zein, & Dhanar Intan Surya Saputra. (2020). Industri Microstock sebagai Peluang Peningkatan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.46510/jami.v1i1.12>
- Tønnessen, Ø., Dhir, A., & Flåtten, B. T. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120866>
- Zhang, J., & Kloudova, J. (2011). Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China. *Creative and Knowledge Society*, 1(1), 5–19. <https://doi.org/10.2478/v10212-011-0001-9>