

# UKM dan Industri Kreatif

Senin, 10/03/2008



Sumber: <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/periskop/ukm-dan-industri-kreatif.html>

Mari berpacu mengembangkan UKM. UKM bukan Usaha Kecil Menengah, namun "Usaha Kecil tapi Miliaran".

Demikian ungkapan para pelaku bisnis yang menekuni industri kreatif. Siapakah mereka dan bagaimana sepak terjangnya? Hendy Setiyono, Presiden Direktur dan Pendiri PT Baba Rafi Indonesia mengaku, sudah menjadi pelaku UKM dengan omset miliaran. Wirausaha muda yang menggondol "Asia's Best Entrepreneur Under 25" dari Business Week International boleh berbangga. Dengan sistem waralaba dan nama Kebab Turki Baba Rafi, terbukti makanan khas Timur Tengah—dengan komposisi daging panggang yang lezat, sayuran segar dan saus mayonaisse istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila—ini mulai digemari konsumen Indonesia.

"One is never enough", makan satu kebab tidak pernah cukup, khususnya bagi konsumen mahasiswa dan pelajar yang masih doyan makan banyak. Dalam strategi bisnis, agaknya Hendy menggunakan jurus ATM, Amati Tiru Modifikasi, yang dikombinasikan dengan strategi diferensiasi dan inovasi. Ia tidak segan mencari mentor dan mempelajari best practise dari bisnis yang akan dimasuki. Memang, bisnis waralaba bukan hal baru di negeri ini.

Kita mengenal waralaba global seperti McDonald, Starbucks, KFC, Baskin Robins. Idenya yang kreatif telah melahirkan industri waralaba yang kreatif. Ide kreatifnya boleh dibilang unik, tapi harus diakui brilian. Bagaimana seseorang franchisee (penerima waralaba) bisa memulai bisnis dengan start up cost yang relatif rendah (sekitar Rp50 juta–80 juta), royalti feehanya 5% dari omset, bisa buka outlet di mana pun. Jenis outlet bisa memilih gerobak, booth, indoor, dine in, atau kafe. Ia optimistis produk kebab cepat saji, bergizi dan lezat ini menjanjikan proyeksi balik modal kurang dari setahun bagi mitranya.

Dalam tempo singkat, 300 outlet kebabnya terbukti sukses berkibar di 45 kota dari Aceh hingga Lombok. Tak heran, ia juga memperoleh penghargaan The Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award 2006 dari Meneg Koperasi dan UKM, dan Indonesian Best Entrepreneur 2007. Hendy tidak sendirian. Waralaba dan merek Indonesia mulai naik daun merebut pangsa pasar para pemain global. Es Teler 77, misalnya, sang juara Indonesia dalam membuka cabang ternyata juga sudah "go international" membuka cabang di luar negeri seperti Australia.

Teh botol Sosro terbukti juga sudah mengungguli Coca Cola dalam industri minum. Pendeknya, kreasi produk baru, dengan diferensiasi yang kuat dibandingkan mukamuka lama (incumbent companies), merupakan cikal bakal munculnya industri kreatif. Inilah domain dari ekonomika kreatif. Istilah ini dipopulerkan oleh John Howkins, penulis buku "Creative Economy, How People Make Money from Ideas".

Ekonomika kreatif intinya menunjuk bahwa kegiatan ekonomi dengan input dan outputnya adalah gagasan. Dengan hanya bermodal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan miliaran, seperti Bill Gates, yang dikenal kaya dengan ide cemerlang melakukan revolusi dalam pengembangan PC (komputer pribadi). Ia mendirikan Microsoft, perusahaan piranti lunak terkemuka dunia, yang mengantarkannya menjadi orang terkaya nomor 3 di dunia pada 2008. Gagasannya sangat visioner: Bagaimana mengembangkan piranti lunak yang dapat membuat PC menjadi alat yang bermanfaat di setiap kantor dan rumah.

Gagasan besarnya tentang PC ditulis Bill Gates dalam buku "Business @ the Speed of Thought". Buku ini menggambarkan bagaimana teknologi komputer dapat memecahkan masalah bisnis dengan cara yang sama sekali baru. Di bawah kepemimpinan Gates, misi Microsoft yang selalu ingin maju dan meningkatkan teknologi piranti lunak dan membuat orang menggunakan PC lebih mudah, cost effective, dan menyenangkan, dapat diwujudkan. Ekonomika kreatif dan industri kreatif mulai santer dibicarakan di Indonesia sekitar awal 2006.

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang mengandalkan kreativitas individu, keterampilan serta talenta yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan gagasan dan eksploitasi HKI. Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu, pada 2006 meluncurkan program Indonesia Design Power di Departemen Perdagangan, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestik maupun ekspor. Indonesia Design Power telah mencoba memetakan kontribusi dan potensi industri kreatif Indonesia.

Industri kreatif merupakan industri yang tidak terbatas pada satu jenis produk tertentu, seperti karya desain, film, musik, peranti lunak (software), media elektronik, penerbitan, periklanan, arsitektur, seni dan budaya, serta industri multimedia. Kontribusi ekonomi industri kreatif selama 2002–2006 rata-rata mencapai 4,95% terhadap PDB, 6,8% terhadap ekspor nasional, namun hanya 2,8% terhadap total perusahaan Indonesia. Pada tahun 2006, nilai kontribusi industri kreatif mencapai Rp86,9 triliun. Secara sektoral, kontribusi tersebut terutama ditopang oleh industri pengolahan (24,8%), perdagangan-hotel-restoran (16,9%), dan pertanian (14,2%).

Bila dikelompokkan, sumbangan terbesar industri kreatif adalah kelompok desain fesyen, kerajinan dan periklanan dengan pangsa terhadap PDB masing-masing adalah 28,8%, 22,1%, dan 19%. Industri kreatif pada dasarnya mengembangkan tiga pilar utama sebagai modal awal, yakni kreativitas sumber daya manusia, inovasi, serta semangat kewirausahaan. Jadi, "virus" kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan inilah yang harus ditularkan ke seluruh penjuru Indonesia. Kita menunggu lahirnya Hendy dan UKM lain

di negeri ini. Hanya mungkin yang tidak mudah karena dibutuhkan Universitas Jatuh-Bangun, Fakultasnya Menarik Pelajaran dari Kegagalan, Jurusannya Tak Kenal Putus Asa, Bidangnya Studi Kemajuan. Siapa berminat? (\*)

**Mudrajad Kuncoro**

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi,UGM