

EKONOMI KREATIF

Gelombang Peradaban Ekonomi, Ekosistem dan Pelaku dalam Ekonomi Kreatif

**Aditya Arief Rachmadhan, S.P., M.Si.
Prasmita Dian Wijayati, S.P., M.Si.**



PT. GHANI PRESS GROUP

EKONOMI KREATIF: Gelombang Peradaban Ekonomi, Ekosistem dan Pelaku dalam Ekonomi Kreatif

Penulis:

Aditya Arief Rachmadhan & Prasmita Dian Wijayati

Desain Cover:

Umar Khasan

Layouter:

Emi Lailiyah Safitri

Editor:

Dr. Wanda Gema P.A. Hidayat, SMB., MM.

14 x 21 cm, v-113

ISBN: 978-634-05-1481-0

Anggota IKAPI: No. 468/JTI/2026

Diterbitkan oleh: PT GHANI PRESS GROUP

Alamat:

Bumi Permata Raya Blok 8 No. 28 Tanjung, Lamongan

HP. 0896-5710-0105

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

© Hak Cipta 2026 pada penulis

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya buku EKONOMI KREATIF: Gelombang Peradaban Ekonomi, Ekosistem, dan Pelaku dalam Ekonomi Kreatif. Buku ini disusun yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai konsep, dinamika, serta perkembangan ekonomi kreatif di tengah transformasi ekonomi global dan perkembangan teknologi digital.

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu penggerak penting dalam pembangunan ekonomi modern. Kreativitas, inovasi, pengetahuan, dan teknologi kini menjadi sumber daya utama dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ekonomi kreatif tidak hanya penting bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku usaha, pemerintah, komunitas, dan masyarakat luas.

Buku ini membahas konsep dasar ekonomi kreatif, evolusi peradaban ekonomi, ekosistem dan pelaku ekonomi kreatif, kreativitas dan inovasi, hingga pembelajaran berbasis studi kasus dan *Project-Based Learning*. Materi disusun secara sistematis dan kontekstual agar pembaca dapat memahami hubungan antara teori dan praktik dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi pembelajaran, sumber inspirasi, dan pengembangan wawasan dalam bidang ekonomi kreatif.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF	1
BAB II	
GELOMBANG PERADABAN EKONOMI	19
BAB III	
EKOSISTEM DAN PELAKU DALAM EKONOMI KREATIF	33
BAB IV	
KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS	57
BAB V	
KONSEP DAN KONTEKS KEINOVASIAN	69
DAFTAR PUSTAKA	111



PT GHANI PRESS GROUP

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

BAB I

KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF

➤ Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu sistem kegiatan ekonomi yang didasarkan pada penggunaan ide, kreativitas, bakat, dan inovasi manusia sebagai sumber daya utama untuk menghasilkan nilai tambah, baik dalam bentuk produk, jasa, maupun proses yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya.

“Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang bertumpu pada kreativitas manusia, di mana inovasi, ide, dan karya menjadi faktor produksi utama dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing.”

Tidak seperti ekonomi konvensional yang bertumpu pada sumber daya alam atau modal fisik, ekonomi kreatif menjadikan kreativitas manusia yang bersifat tidak terbatas sebagai faktor produksi utama. Nilai tambah tercipta melalui keunikan, orisinalitas, desain, konten, pengalaman, teknologi, dan inovasi yang dibangun oleh individu atau kelompok.

Secara konseptual, ekonomi kreatif adalah hasil dari perpaduan antara kreativitas individu, kapasitas inovatif, teknologi, budaya, dan ekosistem pendukung yang memungkinkan terciptanya produk, jasa, proses, maupun model bisnis baru yang bernilai tinggi dan memiliki karakter unik.

Pada praktiknya, ekonomi kreatif mencakup berbagai subsektor yang berhubungan dengan kegiatan kreatif seperti desain, musik, film, kuliner, fesyen, kriya, aplikasi digital, animasi, fotografi, periklanan, hingga pengembangan gim (*game development*).

Definisi Ekonomi Kreatif dari Berbagai Perspektif

a. Perspektif Pemerintah Indonesia (BEKRAF/
Kemenparekraf)

Ekonomi kreatif adalah sektor yang mengandalkan kreativitas sebagai aset utama, meliputi 17 subsektor seperti fesyen, kuliner, kriya, film, animasi, fotografi, aplikasi, musik, arsitektur, dan lainnya. Nilai tambah tercipta melalui ide, bakat, kreativitas, dan inovasi.

b. Perspektif Internasional (UNCTAD, WIPO, UK DCMS)
Beberapa organisasi internasional memberikan definisi yang memperkaya pemahaman:

a) UNCTAD: ekonomi kreativitas adalah *the interface between creativity, culture, economics and technology* pertemuan antara kreativitas, budaya, ekonomi, dan teknologi.

b) WIPO: menekankan hubungan antara kreativitas, hak kekayaan intelektual (HKI), dan nilai ekonomi.

- c) DCMS (Inggris): mengartikan ekonomi kreatif sebagai industri yang lahir dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, serta memiliki potensi untuk menciptakan kekayaan dan lapangan kerja.

Dari berbagai definisi tersebut, terlihat kesamaan fokus bahwa kreativitas menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi.

Ekonomi Kreatif sebagai “*Knowledge-Based Economy*”

Ekonomi kreatif dianggap sebagai bagian dari *knowledge-based economy*, yaitu ekonomi yang bergerak berdasar pada pengetahuan, informasi, keterampilan intelektual, dan pemanfaatan teknologi digital. Nilai sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku, tetapi oleh konten kreatif yang melekat di dalamnya, seperti desain, cerita, identitas budaya, estetika, dan pengalaman pengguna.

Contoh:

Film, animasi, musik, aplikasi digital, desain produk, kerajinan, kuliner inovatif, dan fesyen berbasis budaya lokal.

Ciri Utama Ekonomi Kreatif

a. Berbasis Ide dan Kreativitas

Sumber daya utamanya adalah gagasan, konsep, dan ekspresi kreatif yang memiliki nilai ekonomi.

- b. Menghasilkan Nilai Tambah Tinggi
Kreativitas dan inovasi memberikan diferensiasi yang membuat suatu produk atau jasa bernilai lebih tinggi.
- c. Bersifat Unik dan Tidak Mudah Ditiru
Keaslian, desain, hak cipta, dan identitas budaya memperkuat diferensiasi produk.
- d. Berbasis *Human Capital*
Sumber daya manusia menjadi pusat nilai ekonomi: desainer, pemrogram, seniman, penulis, kreator konten, dan inovator.
- e. Intensif Teknologi dan Digital
Teknologi berperan sebagai alat produksi, distribusi, promosi, dan penciptaan nilai baru.
- f. Berkelanjutan
Karena mengandalkan kreativitas dan pengetahuan, sektor ini bersifat renewable dan berpotensi tumbuh jangka panjang tanpa merusak lingkungan.
- g. Menghasilkan Produk dan Jasa Kreatif
Termasuk konten, desain, seni, teknologi digital, dan bentuk ekspresi kreatif lainnya.
- h. Mendorong Inovasi dan Kolaborasi
Industri kreatif tumbuh melalui interaksi antar pelaku seperti komunitas, pemerintah, industri, akademisi, dan investor.
- i. Berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
Banyak subsektor kreatif menghasilkan intellectual property yang dapat dilisensikan dan dimonetisasi.

Komponen Utama dalam Ekonomi Kreatif

Definisi ekonomi kreatif sering dimaknai melalui tiga komponen inti membentuk value chain ekonomi kreatif dari produksi hingga distribusi sebagai berikut:

a. *Creativity* (Kreativitas)

Kemampuan menghasilkan gagasan baru dan orisinal.

b. *Knowledge* (Pengetahuan)

Basis untuk menciptakan inovasi dan teknologi baru serta meningkatkan kualitas karya.

c. *Intellectual Property* (Hak Kekayaan Intelektual)

HKI memberi nilai ekonomi dan proteksi agar pelaku kreatif dapat memperoleh manfaat dari karyanya.

➤ Perbedaan Ekonomi Kreatif dan Konvensional

Ekonomi kreatif dan ekonomi konvensional memiliki perbedaan mendasar dalam hal sumber daya, cara menciptakan nilai tambah, model bisnis, hingga karakteristik produknya. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana pergeseran ekonomi global beralih dari sumber daya fisik menuju sumber daya berbasis ide dan kreativitas.

Sumber Daya Utama

Dalam ekonomi konvensional, sumber daya utama yang digunakan untuk menghasilkan nilai ekonomi adalah sumber daya alam, tenaga kerja fisik, modal finansial, dan mesin produksi. Nilai produk atau jasa terutama ditentukan oleh besarnya biaya produksi dan jumlah output yang dihasilkan.

Sebaliknya, ekonomi kreatif bertumpu pada kreativitas, inovasi, bakat, ide, dan pengetahuan manusia sebagai elemen inti. Nilai ekonomi dalam sektor kreatif lebih banyak ditentukan oleh keunikan, desain, konten, serta kapasitas intelektual yang melekat pada produk, sehingga aspek non-material menjadi sumber daya paling berharga.

Cara Menciptakan Nilai Tambah

Ekonomi konvensional menciptakan nilai tambah terutama melalui efisiensi produksi massal. Strategi utama yang digunakan adalah menekan biaya produksi, mempercepat proses manufaktur, dan meningkatkan volume output. Diferensiasi produk sering kali terbatas sehingga persaingan lebih banyak bertumpu pada harga.

Di sisi lain, ekonomi kreatif menghasilkan nilai tambah melalui inovasi, estetika, narasi (*storytelling*), pengalaman pengguna, dan ekspresi kreativitas. Karena karakter produknya yang unik dan sulit ditiru, diferensiasi sangat kuat dan persaingan tidak hanya bergantung pada harga, tetapi pada kualitas konsep dan orisinalitas karya.

Karakteristik Produk/Jasa

Dalam ekonomi konvensional, produk atau jasa umumnya bersifat homogen, massal, dan mudah disubstitusi oleh produk lain. Nilai utamanya terletak pada utilitas fisik atau fungsi dasar yang diberikan, seperti pangan, material bangunan, atau barang elektronik massal.

Sementara itu, produk dalam ekonomi kreatif cenderung memiliki karakter unik, berbasis ide, dan sering sulit digantikan oleh produk lain karena nuansa identitas, budaya, atau desain yang khas. Produk kreatif tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga pengalaman, estetika, dan nilai simbolik, sebagaimana terlihat pada gim digital, musik, fesyen, kuliner inovatif, animasi, hingga kerajinan tangan.

Mekanisme Kompetisi

Ekonomi konvensional pada umumnya berkompetisi melalui harga dan efisiensi produksi. Industri dengan skala ekonomi besar semakin unggul karena mampu menurunkan biaya dan mendistribusikan produk secara massal. Sebaliknya, ekonomi kreatif berkompetisi melalui keunikan, inovasi, dan kualitas ekspresi kreatif. Faktor pembeda utamanya bukan pada skala produksi, melainkan pada orisinalitas ide, kreativitas, serta kemampuan menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan pesaing.

Ketergantungan pada Teknologi

Teknologi dalam ekonomi konvensional berperan penting; terutama sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kapasitas *output*. Meskipun penting, pada beberapa sektor ekonomi konvensional, teknologi bukanlah pusat penciptaan nilai dalam industri konvensional. Artinya, tidak semua sektor ekonomi konvensional sangat bergantung pada teknologi.

Berbeda dengan itu, beberapa sektor pada ekonomi kreatif sangat bergantung pada teknologi digital, perangkat lunak, platform distribusi kreatif, dan media konten. Teknologi menjadi bagian integral dari proses penciptaan, produksi, hingga penyampaian pengalaman kepada konsumen. Dalam banyak kasus, teknologi justru menjadi bagian dari nilai itu sendiri, seperti dalam game, aplikasi digital, seni digital, hingga industri musik modern.

Peran Kekayaan Intelektual (HKI)

Dalam ekonomi konvensional, produk fisik sering kali tidak memiliki keterkaitan kuat dengan hak kekayaan intelektual. Nilai ekonomi lebih banyak terikat pada bentuk fisik produk dan jumlah barang yang diproduksi. Sebaliknya, dalam ekonomi kreatif, HKI merupakan tulang punggung utama aktivitas ekonomi. Hak cipta, merek, desain industri, lisensi, dan paten berfungsi melindungi karya kreatif sehingga dapat dikomersialisasi secara berulang tanpa memerlukan biaya produksi tambahan. Contohnya adalah musik, *software*, film, desain grafis, atau karakter animasi yang dapat menghasilkan pendapatan berkali-kali melalui lisensi.

Struktur Pelaku dan Ekosistem

Ekonomi konvensional cenderung memiliki struktur produksi yang hierarkis dan terpusat. Ekonomi konvensional cenderung memiliki sistem *top-down* yang mengandalkan pabrik, rantai distribusi fisik, dan infrastruktur berat.

Namun, ekonomi kreatif memiliki ekosistem yang jauh lebih fleksibel, kolaboratif, dan bersifat *bottom-up*. Ekosistemnya melibatkan komunitas kreatif, studio kecil, *freelancer*, pelaku UMKM kreatif, ruang kolaborasi (*co-working space*), inkubator *startup*, dan *platform* digital yang memungkinkan interaksi dan kolaborasi tanpa batas geografis.

Ketahanan terhadap Krisis

Ekonomi konvensional relatif lebih rentan terhadap guncangan seperti fluktuasi harga bahan baku, kendala logistik, atau gangguan pada proses manufaktur. Krisis ekonomi atau pandemi dapat langsung menghentikan aktivitas produksinya. Sebaliknya, ekonomi kreatif memiliki ketahanan yang lebih kuat karena dapat beradaptasi dengan cepat melalui digitalisasi, perubahan model bisnis, dan inovasi konten. Contohnya terlihat pada industri musik digital, hiburan online, dan layanan kreatif yang justru berkembang pesat selama pandemi karena mudah dialihkan ke format daring.

Ringkasan Perbedaan Ekonomi Konvensional vs Ekonomi Kreatif

Tabel 1. Perbedaan Ekonomi Konvensional vs Ekonomi Kreatif

Aspek Perbandingan	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Kreatif
1. Sumber Daya Utama	Mengandalkan sumber daya alam, tenaga kerja fisik, modal, dan mesin. Nilai ekonomi ditentukan oleh biaya produksi & jumlah output.	Mengandalkan kreativitas, ide, inovasi, bakat, dan pengetahuan. Nilai ekonomi ditentukan oleh keunikan, desain, konten, dan kapasitas intelektual.
2. Cara Menciptakan Nilai Tambah	Nilai tambah dari efisiensi produksi massal. Fokus pada penurunan biaya & peningkatan volume. Diferensiasi rendah.	Nilai tambah dari kreativitas, estetika, storytelling, dan inovasi pengalaman. Diferensiasi kuat, tidak hanya bersaing pada harga.
3. Karakteristik Produk/Jasa	Produk homogen, massal, mudah disubstitusi, berbasis fungsi fisik.	Produk unik, berbasis ide, sulit disubstitusi, mengandung nilai estetika, budaya, & teknologi kreatif.

Aspek Perbandingan	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Kreatif
4. Mekanisme Kompetisi	Persaingan berdasarkan harga dan efisiensi produksi. Skala ekonomi penting.	Persaingan berbasis kreativitas, inovasi, dan keunikan. Skala produksi bukan faktor utama.
5. Ketergantungan pada Teknologi	Teknologi digunakan untuk efisiensi produksi; tidak menjadi pusat nilai tambah.	Sangat bergantung pada teknologi digital, software, platform kreatif; teknologi bagian dari nilai produk.
6. Peran HKI (Hak Kekayaan Intelektual)	HKI tidak selalu signifikan; nilai terikat pada bentuk fisik produk.	HKI sangat penting: hak cipta, paten, merek, lisensi. Produk dapat dikomersialisasi ulang tanpa biaya produksi tambahan.
7. Struktur Pelaku & Ekosistem	Struktur hierarkis, terpusat, top-down; mengandalkan pabrik & distribusi fisik.	Struktur kolaboratif, fleksibel, bottom-up; melibatkan komunitas, studio kecil, freelancer, dan co-working space.

Aspek Perbandingan	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Kreatif
8. Ketahanan terhadap Krisis	Rentan terhadap guncangan harga bahan baku, logistik, dan manufaktur.	Lebih adaptif melalui digitalisasi dan inovasi model bisnis; lebih tahan krisis.

➤ Pentingnya Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif menjadi semakin penting di era modern karena sektor ini menawarkan nilai tambah yang tinggi, bersifat berkelanjutan, dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif berbasis kreativitas manusia. Tidak seperti sektor ekonomi tradisional yang bergantung pada eksploitasi sumber daya alam, ekonomi kreatif menempatkan ide, inovasi, dan kemampuan kreatif sebagai sumber daya utama. Hal ini menjadikannya salah satu pilar pembangunan ekonomi yang relevan, adaptif, dan berorientasi masa depan.

Memberikan Nilai Tambah yang Tinggi

Sektor ekonomi kreatif mampu menghasilkan nilai tambah yang sangat besar karena berbasis pada kreativitas, ide, dan inovasi sumber daya yang tidak terbatas. Produk kreatif seperti desain, konten digital, film, dan animasi memperoleh nilai lebih dari aspek estetika, konsep, dan pengalaman pengguna, bukan hanya dari bahan baku. Nilai tambah ini menjadikan ekonomi kreatif lebih tahan terhadap persaingan harga

dan memberikan daya tawar yang lebih kuat bagi pelaku industri.

Mendorong Inovasi dan Daya Saing

Ekonomi kreatif menciptakan lingkungan yang mendorong inovasi terus-menerus. Kreativitas menjadi aset inti yang mendorong terciptanya produk dan layanan baru, memperkuat daya saing daerah maupun negara di pasar nasional dan global. Lingkungan ekonomi kreatif ini mendorong terciptanya ekosistem inovasi yang memperkuat daya saing daerah maupun negara. Negara dengan industri kreatif kuat misalnya Korea Selatan dengan K-Pop, Jepang dengan anime, dan Inggris dengan industri desain berhasil mengembangkan sektor ekonomi yang mendunia dan bernilai miliaran dolar.

Menyerap Tenaga Kerja Berbasis Keterampilan dan Talenta

Sektor ekonomi kreatif menyerap tenaga kerja lintas usia dan latar belakang pendidikan, terutama generasi muda yang identik dengan kreativitas, digitalisasi, dan budaya startup. Berbagai subsektor seperti desain grafis, animasi, kuliner, musik, film, dan fesyen memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja baru, termasuk pekerjaan fleksibel berbasis digital.

Ekonomi kreatif sangat bergantung pada talenta manusia, sehingga berpotensi besar menciptakan lapangan kerja, terutama bagi generasi muda. Berbagai subsektor seperti kuliner kreatif, fesyen, animasi, musik, kerajinan, hingga aplikasi digital membuka peluang kerja

baru yang lebih fleksibel, modern, dan berbasis keterampilan kreatif. Selain itu, ekonomi kreatif memberikan ruang bagi pekerja informal, pelaku UMKM, freelancer, dan komunitas kreatif untuk berkembang dan mendapatkan penghasilan secara mandiri.

Mendukung Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan

Berbeda dengan industri ekstraktif, ekonomi kreatif memanfaatkan renewable resources berupa ide dan kreativitas, yang tidak dapat habis. Karena itu, sektor kreatif lebih selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), lebih ramah lingkungan, dan dapat terus tumbuh tanpa menimbulkan kerusakan ekologis. Ini sangat relevan bagi negara seperti Indonesia yang menghadapi tantangan degradasi lingkungan dan keterbatasan sumber daya alam. Dengan demikian, ekonomi kreatif berkontribusi pada pembangunan ekonomi jangka panjang yang tidak merusak lingkungan, sejalan dengan prinsip *green economy* dan pembangunan berkelanjutan.

Memperkuat Identitas Budaya Lokal

Banyak produk kreatif berakar pada budaya, tradisi, dan kearifan lokal. Pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas bangsa. Batik, wayang, kuliner Nusantara, kriya lokal, festival budaya, dan karya seni Indonesia menjadi sumber ekonomi sekaligus alat diplomasi budaya di

tingkat global. Sehingga, definisi ekonomi kreatif juga menyatu dengan *cultural-based economy*.

Ekonomi kreatif mendorong budaya lokal menjadi komoditas bernilai tinggi yang dapat menembus pasar internasional.

- a. Seni tradisional dapat diolah menjadi produk kriya modern.
- b. Motif batik dapat diterapkan dalam desain digital dan fesyen.
- c. Kuliner tradisional dapat dikemas ulang menjadi industri modern.

Mendorong Digitalisasi dan Transformasi Ekonomi

Kemajuan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, AI, dan platform creator menjadikan kreativitas sebagai penggerak utama ekonomi baru. Ekonomi kreatif menjadi pintu masuk bagi UMKM dan talenta muda untuk masuk ke ekosistem digital secara lebih mudah dan murah, sehingga mempercepat transformasi digital nasional.

Meningkatkan Daya Tarik Kota dan Wilayah

Kota atau daerah yang memiliki ekosistem kreatif kuat menjadi lebih menarik untuk dikunjungi, ditinggali, maupun dijadikan tempat berinvestasi. Kehadiran ruang kreatif, *co-working space*, sentra UMKM, festival seni, dan komunitas kreatif menjadikan suatu wilayah berkembang lebih dinamis dan inovatif.

Mendukung Inklusivitas dan Pemberdayaan

Ekonomi kreatif membuka peluang bagi berbagai kelompok masyarakat perempuan, penyandang disabilitas, masyarakat adat, dan pekerja informal untuk mendapatkan ruang berkarya. Banyak jenis usaha kreatif dapat dimulai dengan modal kecil namun memiliki potensi pasar yang luas.

Lebih Adaptif terhadap Krisis

Ekonomi kreatif memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi saat menghadapi krisis ekonomi atau pandemi. Pelaku kreatif dapat beralih ke *platform* digital, menyesuaikan model bisnis, atau menciptakan konten baru yang relevan dengan situasi. Contoh nyata terlihat pada masa pandemi COVID-19, ketika industri konten digital, *e-learning*, aplikasi, dan hiburan daring justru mengalami pertumbuhan pesat.

Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pembangunan

Pengembangan ekonomi kreatif bukan hanya terkait peningkatan pendapatan, tetapi juga bagian penting dari transformasi struktural ekonomi menuju model yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan inklusif. Dengan menggabungkan kreativitas manusia, teknologi digital, dan budaya lokal, ekonomi kreatif berperan sebagai salah satu motor pendorong pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Karena itu, banyak negara menjadikan ekonomi kreatif sebagai sektor unggulan. Secara luas, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai strategi pembangunan yang:

- a. Meningkatkan kesejahteraan,
- b. Menciptakan lapangan kerja,
- c. Memperkuat identitas budaya,
- d. Mendorong inovasi,
- e. Mempercepat transformasi digital, dan
- f. Membangun daya saing kota/wilayah.

➤ Ringkasan Konsep Dasar Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sistem ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, ide, inovasi, dan pemanfaatan kekayaan intelektual sebagai sumber utama nilai tambah. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengandalkan produksi massal, eksploitasi sumber daya alam, dan efisiensi proses, ekonomi kreatif lebih menekankan keunikan karya, orisinalitas, serta diferensiasi nilai berbasis kreativitas manusia. Perbedaan ini membuat ekonomi kreatif lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar.

Pengembangan ekonomi kreatif menjadi penting karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, membuka peluang kerja baru, memperkuat identitas budaya lokal, serta meningkatkan daya saing bangsa di tengah kompetisi global. Selain itu, ekonomi kreatif berperan strategis dalam mendukung inovasi, memperluas basis ekonomi digital, dan mendorong transformasi struktur ekonomi menuju sektor yang lebih mandiri, inklusif, dan berorientasi masa depan.

BAB II

GELOMBANG PERADABAN EKONOMI

➤ Evolusi Ekonomi Kreatif

Evolusi ekonomi kreatif menggambarkan proses panjang perubahan struktur ekonomi global yang semakin bergeser dari ketergantungan pada sumber daya fisik menuju pemanfaatan kreativitas, ide, dan inovasi sebagai motor utama pertumbuhan.

Evolusi ekonomi kreatif menunjukkan perjalanan ekonomi dunia dari struktur berbasis sumber daya alam, menuju era industri dan informasi, hingga akhirnya menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai aset ekonomi yang paling penting. Ekonomi kreatif tidak hanya berkembang karena kemajuan teknologi, tetapi juga karena perubahan cara pandang bahwa ide, imajinasi, dan kemampuan manusia dapat menciptakan nilai tambah lebih tinggi dibandingkan sumber daya fisik.

Perjalanan ini dapat dipahami melalui beberapa fase penting:

a. Era Ekonomi Pertanian (*Agrarian Economy*)

Pada fase awal peradaban, sumber utama kegiatan ekonomi adalah pertanian dan pemanfaatan sumber daya alam. Nilai ekonomi ditentukan oleh kepemilikan lahan, produksi pangan, dan tenaga kerja fisik. Kreativitas belum menjadi unsur utama dalam pembentukan nilai, meskipun seni dan kerajinan telah hadir secara terbatas.

b. Era Ekonomi Industri (*Industrial Economy*)

Revolusi Industri pada abad ke-18 mengubah orientasi ekonomi dari tenaga manusia ke mesin. Produksi massal, efisiensi biaya, dan teknologi manufaktur menjadi pendorong utama pertumbuhan. Pada era ini, standar proses dan uniformitas produk lebih diutamakan dibandingkan originalitas atau kreativitas. Sektor industri menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi modern.

c. Era Ekonomi Informasi (*Information Economy*)

Memasuki pertengahan abad ke-20, kemajuan teknologi informasi menggeser fokus ekonomi dari produksi fisik ke pengelolaan informasi dan pengetahuan. Profesi seperti analis data, programmer, dan konsultan mulai berkembang. Pengetahuan (*knowledge*) menjadi aset penting, membuka jalan bagi penguatan sektor jasa dan digital.

d. Munculnya Konsep Ekonomi Kreatif (*Creative Economy*)

Istilah *creative economy* mulai populer pada akhir 1990-an, terutama setelah dipopulerkan oleh John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy* (2001). Pada era ini, kreativitas individu dan pemanfaatan hak kekayaan intelektual (HKI) menjadi sumber nilai ekonomi yang signifikan. Sektor seperti musik, film, desain, arsitektur, kuliner, fesyen, animasi, dan aplikasi tumbuh pesat. Ekonomi kreatif mulai dipandang sebagai sumber pertumbuhan baru yang tidak bergantung pada sumber daya alam.

e. Ekonomi Kreatif dalam Era Digital (*Digital Creative Economy*)

Perkembangan internet, media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan platform digital memperkuat transformasi ekonomi kreatif. Konten digital (seperti video, gim, dan desain), layanan kreatif daring, *e-commerce*, serta platform berbasis komunitas memperluas pasar kreatif secara global. Kreativitas terdistribusi lebih cepat, kolaborasi menjadi lebih mudah, dan peluang usaha menjadi lebih inklusif.

f. Ekonomi Kreatif Berbasis Inovasi dan *Co-creation*

Fase terkini menekankan kolaborasi antara kreator, komunitas, industri, dan pemerintah. Konsep *co-creation*, *open innovation*, ekosistem kreatif, serta pemanfaatan teknologi seperti AR/VR, *blockchain*, dan metaverse semakin mempengaruhi proses produksi kreatif. Identitas budaya lokal digabung dengan

teknologi global, mendorong lahirnya *cultural-based creative industry* yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai sosial.

➤ **Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif Dunia**

Perkembangan ekonomi kreatif dunia merupakan hasil evolusi panjang dari perubahan kondisi sosial, teknologi, dan cara pandang terhadap nilai ekonomi. Konsep ini tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui beberapa tonggak penting yang membentuk industri kreatif modern seperti saat ini. Sejarah ekonomi kreatif dunia bergerak dari akar seni dan budaya, berkembang menjadi industri hiburan modern, dan akhirnya diakui secara global sebagai sektor strategis berbasis kreativitas dan inovasi. Sejak 1990-an hingga kini, ekonomi kreatif menjadi kekuatan baru yang didorong oleh teknologi digital, hak cipta, dan perubahan gaya hidup global.

Akar Awal: Seni, Kerajinan, dan Industri Budaya (Sebelum Abad ke-20)

Sebelum istilah ekonomi kreatif dikenal, aktivitas kreatif sudah menjadi bagian dari peradaban manusia:

- a. Seni (musik, tari, lukisan), teater, dan kerajinan telah menjadi bentuk ekspresi kreatif.
- b. Industri budaya mulai terlihat pada abad ke-18–19 dengan berkembangnya penerbitan, percetakan, dan teater komersial.
- c. Revolusi Industri mempercepat produksi barang kreatif seperti buku, koran, mainan, dan alat musik.

Namun pada masa ini, nilai ekonomi seni dan budaya belum diakui sebagai sektor ekonomi tersendiri.

Setelah Perang Dunia II: Munculnya Industri Hiburan Modern

Periode 1950–1980 menjadi masa pembentukan industri kreatif:

- a. Industri film Hollywood berkembang pesat.
- b. Musik modern dan rekaman berkembang melalui teknologi kaset dan radio.
- c. Televisi menjadi media massa dominan.
- d. Inggris dan Amerika Serikat menjadi pusat pertumbuhan industri hiburan global.
- e. Kreativitas mulai menjadi komoditas global, tetapi masih dipandang sebagai bagian dari *cultural industries* (industri budaya).

1990-an: Lahirnya Konsep "*Creative Industries*"

Istilah *creative industries* pertama kali digunakan secara formal oleh pemerintah Inggris (UK) melalui *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) pada akhir 1990-an.

Berikut beberapa tonggak sejarah penting pada periode ini:

- a. 1997: *Creative Industries Task Force* dibentuk oleh PM Tony Blair.
- b. Industri kreatif didefinisikan sebagai kegiatan yang berakar pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang berpotensi menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja.

- c. DCMS mengelompokkan 13 subsektor: termasuk musik, film, desain, iklan, *software*, arsitektur, fashion, hingga permainan komputer. Pendekatan Inggris ini menjadi rujukan global dan memicu banyak negara mengembangkan kebijakan serupa.

Tahun 2000–2005: Ekonomi Kreatif Mendapat Pengakuan Global

Momentum global muncul setelah publikasi buku John Howkins – *The Creative Economy* (2001); dimana Howkins memperluas konsepnya dari sekadar industri kreatif menjadi ekonomi kreatif, yang mencakup proses penciptaan nilai berbasis ide, kreativitas, dan hak kekayaan intelektual.

Poin penting era ini:

- a. Kreativitas dipandang sebagai aset ekonomi.
- b. HKI (hak cipta, paten, merek, desain) menjadi sumber nilai utama.
- c. Negara-negara mulai memasukkan ekonomi kreatif dalam kebijakan pembangunan.

2005–2010: Penguatan Peran Global oleh UNCTAD & UNESCO

Organisasi internasional yang mengambil peran penting:

- a. UNCTAD *Creative Economy Report* 2008 & 2010
Laporan ini mengangkat ekonomi kreatif sebagai sektor strategis global dengan potensi pertumbuhan tinggi.

b. UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) – 2004

Menetapkan kota-kota kreatif dunia dalam kategori desain, musik, kuliner, kerajinan, media arts, dan lain-lain.

Pada periode inilah ekonomi kreatif diakui sebagai sektor yang mampu:

- a. Memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB,
- b. Menciptakan lapangan kerja,
- c. Menjadi strategi pembangunan berkelanjutan.

2010–Sekarang: Era Ekonomi Digital & Platform Global

Revolusi digital dan internet mempercepat perkembangan ekonomi kreatif:

- a. Media sosial (YouTube, Instagram, TikTok) menciptakan profesi baru seperti content creator.
- b. Industri digital seperti gim, animasi, dan aplikasi tumbuh sangat cepat.
- c. *E-commerce* memungkinkan produk kreatif menjangkau pasar global.
- d. Kolaborasi kreatif semakin mudah melalui platform online.
- e. AI dan teknologi canggih menciptakan subsektor kreatif baru (*AI art, virtual production, metaverse, NFT*).

Ciri utama fase ini:

- a. Kreativitas menjadi komoditas digital.
- b. Akses pasar tidak lagi dibatasi oleh lokasi.
- c. Pelaku kreatif individu dapat bersaing dengan perusahaan besar (*democratisation of creativity*).

Tren Masa Depan Ekonomi Kreatif

Beberapa kemungkinan-kemungkinan tren global yang membentuk masa depan ekonomi kreatif, diantaranya:

- a. Integrasi teknologi seperti AR/VR, *blockchain*, dan AI.
- b. *Co-creation* antara komunitas, perusahaan, dan pemerintah.
- c. Penguatan identitas lokal dan budaya sebagai daya saing global.
- d. Ekonomi kreatif sebagai pilar pembangunan berkelanjutan (SDGs).
- e. Meningkatnya peran kota kreatif (*creative cities*) sebagai pusat inovasi.

➤ Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia berlangsung dalam beberapa fase, mulai dari fase awal yang belum terstruktur hingga menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional. Evolusi ini tidak lepas dari dinamika global, kekayaan budaya lokal, dan transformasi digital yang pesat.

Fase Pra-Kebijakan: Aktivitas Kreatif Tradisional dan Industri Budaya (Sebelum 2000)

Sebelum istilah ekonomi kreatif diperkenalkan secara formal, Indonesia telah lama memiliki aktivitas ekonomi yang berbasis kreativitas:

- a. Industri kerajinan (batik, tenun, ukiran Jepara, perak Kotagede).
- b. Seni pertunjukan (wayang, tari, musik tradisional).

- c. Kuliner lokal yang beragam.
- d. Industri kreatif modern awal seperti film Indonesia (era 70–80an), musik, dan penerbitan buku.

Namun pada masa ini, sektor kreatif masih dipandang sebagai bagian dari industri budaya atau UMKM, bukan sebagai sektor ekonomi strategis.

Fase Pengenalan: Masuknya Konsep Industri Kreatif (2000–2005)

Awal 2000-an, pemerintah mulai memperhatikan potensi industri kreatif seiring perkembangan global. Tonggak awal terjadi ketika:

- a. Indonesia mengikuti wacana global ekonomi kreatif yang berkembang di Inggris, Amerika Serikat, dan negara Asia.
- b. Beberapa kota seperti Bandung dan Yogyakarta mulai menunjukkan aktivitas kreatif yang dinamis: komunitas desain, musik indie, fesyen, dan seni urban.

Pada masa ini belum ada definisi atau kebijakan nasional, tetapi ekosistem kreatif mulai tumbuh secara organik melalui komunitas.

Fase Formalisasi: Ekonomi Kreatif Masuk dalam Agenda Nasional (2006–2014)

Periode ini menjadi titik penting ketika ekonomi kreatif diakui secara resmi sebagai sektor strategis.

- a. 2007 – Indonesia *Design Power*

Pemerintah mulai memperkenalkan program Indonesia *Design Power* sebagai upaya mendorong industri desain nasional.

b. 2008 – Tahun Kreatif Indonesia

Pemerintah mendeklarasikan 2009 sebagai Tahun Kreatif Indonesia, menandai komitmen nasional terhadap ekonomi kreatif.

c. 2009 – Lahirnya Cetak Biru Ekonomi Kreatif (*Creative Economy Blueprint*)

Ini merupakan dokumen kebijakan pertama yang memetakan:

a) 14 subsektor industri kreatif Indonesia,

b) Strategi pengembangan,

c) Arah kebijakan nasional.

d) Subsektor tersebut mirip dengan DCMS Inggris, namun disesuaikan dengan konteks lokal (termasuk kuliner dan seni pertunjukan).

d. Pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pada masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), sektor ini mulai diperkuat dalam struktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2011) yang dibentuk dengan tugas khusus mengembangkan ekonomi kreatif. Inilah fase pertama Indonesia memiliki institusi formal yang fokus pada sektor kreatif.

Fase Kelembagaan Baru: Penguatan Ekonomi Kreatif (2015–2018)

Era Presiden Joko Widodo membawa perubahan besar melalui pembentukan lembaga khusus BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) pada tahun 2015. BEKRAF menjadi lembaga pemerintah non-kementerian yang fokus pada:

- a. Inovasi,
- b. Riset dan pengembangan,
- c. Akses permodalan,
- d. Pemasaran,
- e. Infrastruktur kreatif.

BEKRAF memperluas subsektor ekonomi kreatif menjadi 16 subsektor, termasuk aplikasi, game developer, kuliner, TV dan radio, fotografi. Selama periode ini, banyak program strategis lahir:

- a. *Bekraf Developer Day* (BDD),
- b. *Startup* Indonesia,
- c. Festival Ekonomi Kreatif (Fekraf),
- d. Kota Kreatif Indonesia (ICF – *Indonesia Creative Cities Festival*).
- e. Fase ini memperkuat ekosistem kreatif dari hulu ke hilir.

Fase Integrasi: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019–Sekarang)

Pada 2019, BEKRAF digabung kembali ke dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang dipimpin oleh Sandiaga Uno sejak

2020. Ekonomi kreatif terbukti lebih adaptif dibanding sektor konvensional. Fokus utama periode ini:

- a. Digitalisasi seluruh subsektor kreatif,
- b. Penguatan ekraf sebagai "lokomotif ekonomi baru" pasca-pandemi,
- c. Dukungan untuk umkm kreatif,
- d. Pengembangan 6 pilar ekraf (regulasi, kelembagaan, sdm, pembiayaan, infrastruktur, pemasaran),
- e. Perluasan *creative hub* dan *creative center* di berbagai kota,
- f. Integrasi ekraf dengan pariwisata.

Pandemi COVID-19 (2020–2022) memperkuat sektor digital seperti:

- a. Konten digital,
- b. Edukasi daring,
- c. Aplikasi dan *software*,
- d. UMKM kuliner melalui platform online.

Fase Kota Kreatif: Pengembangan Ekosistem Lokal (Berjalan)

Indonesia semakin mendorong lokalisasi pengembangan ekonomi kreatif. Program KaTa Kreatif (Kabupaten/Kota Kreatif) mendorong daerah mengembangkan subsektor unggulan masing-masing; diantaranya:

- a. Kota Bandung menjadi bagian dari UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) bidang *Design* (2015).
- b. Kota Pekalongan diakui UNESCO bidang *Craft & Folk Art* (2014).

- c. Denpasar semakin berkembang sebagai kota kreatif berbasis digital dan budaya.
- d. Yogyakarta berkembang pesat sebagai pusat seni, media arts, dan pendidikan kreatif.

➤ Ringkasan Gelombang Peradaban Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi kreatif tidak lepas dari gelombang peradaban ekonomi yang bergerak dari era agraris, industri, ekonomi informasi, hingga ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi. Evolusi ekonomi kreatif menunjukkan bagaimana nilai tambah ekonomi semakin bergeser dari ketergantungan pada sumber daya fisik menuju ide, imajinasi, dan kemampuan manusia dalam menciptakan solusi serta karya bernilai tinggi. Di tingkat global, ekonomi kreatif mulai mendapatkan perhatian saat negara-negara seperti Inggris, Australia, dan Amerika Serikat mengidentifikasi industri berbasis kreativitas sebagai pendorong pertumbuhan baru pada akhir abad ke-20. Sejak dipopulerkan oleh John Howkins pada 2001, berbagai negara mulai menyusun kebijakan nasional, memperkuat subsektor kreatif, dan membangun ekosistem inovasi digital.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia mengikuti dinamika dunia dengan akar budaya yang kuat. Aktivitas kreatif tradisional telah berlangsung lama, namun transformasi besar terjadi sejak 2009 melalui penyusunan cetak biru ekonomi kreatif, pembentukan BEKRAF pada 2015, serta integrasinya ke Kemenparekraf pada 2019. Proses ini memperkuat ekosistem kreatif yang kini berkembang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru, penopang sektor digital, dan fondasi pembangunan berbasis inovasi serta identitas budaya Indonesia.

.

BAB III

EKOSISTEM DAN PELAKU DALAM EKONOMI KREATIF

➤ **Pemerintah, Komunitas, Pelaku Usaha, Investor**

Pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan ekosistem yang melibatkan berbagai pihak; baik pemerintah, komunitas, pelaku usaha, investor. Keempat aktor ini pemerintah, komunitas, pelaku usaha, dan investor membentuk ekosistem yang saling melengkapi. Pemerintah menyediakan arah dan infrastruktur; komunitas menggerakkan kreativitas; pelaku usaha menghasilkan nilai ekonomi; dan investor mempercepat pertumbuhan. Kolaborasi harmonis antar aktor inilah yang menentukan kekuatan dan keberlanjutan ekonomi kreatif di suatu daerah atau negara.

Pemerintah

Pemerintah berperan sebagai pengarah (regulator), fasilitator, dan enabler dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah menetapkan kebijakan, regulasi, dan standar yang mendukung berkembangnya sektor kreatif, termasuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), insentif pajak, kemudahan perizinan, serta dukungan pembiayaan. Selain itu, pemerintah menyediakan infrastruktur budaya dan digital seperti creative center,

ruang publik, inkubator bisnis, serta platform promosi nasional.

Pemerintah juga memiliki peran penting dalam memetakan subsektor potensial di daerah, menghubungkan pelaku kreatif dengan pasar global, serta menciptakan ekosistem yang kondusif bagi inovasi. Dengan kebijakan yang tepat, pemerintah dapat mendorong terciptanya iklim usaha kreatif yang lebih inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Komunitas

Komunitas merupakan penggerak akar rumput (*grassroots*) yang membentuk energi kreatif lokal. Komunitas kreatif berkumpul karena kesamaan minat misalnya komunitas fotografi, seni rupa, *fashion*, gim, musik, hingga kuliner dan menciptakan ruang kolaborasi yang memungkinkan pertukaran ide, eksperimen, dan inovasi.

Komunitas kreatif berfungsi sebagai ruang sosialisasi antar kreator, wadah pendidikan informal, serta tempat lahirnya proyek kolaboratif. Komunitas sering menjadi pusat dinamika kreatif di kota-kota seperti Bandung, Yogyakarta, Denpasar, dan Surabaya, yang kemudian berkembang menjadi *creative hub*. Dalam ekosistem kreatif, komunitas juga berperan sebagai katalis perubahan sosial dan budaya, memperkuat identitas lokal, dan mendorong inklusivitas dalam proses kreatif.

Pelaku Usaha (Industri Kreatif dan UMKM)

Pelaku usaha mencakup UMKM kreatif, startup digital, studio kreatif, produsen konten, rumah produksi, agensi, hingga perusahaan yang mengelola merek dan hak cipta. Mereka adalah aktor utama yang mengubah kreativitas menjadi nilai ekonomi melalui produk, jasa, dan konten kreatif. Pelaku usaha mengelola proses produksi, distribusi, pemasaran, serta pembentukan nilai tambah berdasarkan inovasi, desain, dan cerita produk. Dalam ekosistem kreatif, pelaku usaha berperan menghasilkan lapangan kerja, meningkatkan daya saing daerah, serta menjadi ujung tombak pemasaran global melalui platform digital. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi membuat pelaku usaha kreatif sering lebih resilient terhadap perubahan teknologi maupun krisis ekonomi.

Investor

Investor menyediakan modal finansial, jaringan, dan dukungan strategis yang sangat dibutuhkan untuk mempercepat pertumbuhan usaha kreatif. Di sektor kreatif, investor dapat berupa *venture capital*, angel investor, lembaga keuangan, *crowdfunding*, hingga perusahaan besar yang melakukan investasi strategis pada produk kreatif. Investor tidak hanya menanamkan modal, tetapi juga membantu mengembangkan kapasitas manajerial, memperluas pasar, dan meningkatkan skala usaha. Dalam industri kreatif yang banyak menghasilkan produk berbasis ide, kehadiran investor memungkinkan produk kreatif berkembang lebih cepat dan menjangkau

pasar global, terutama di subsektor seperti aplikasi, gim, film, musik, dan *fashion*. Kolaborasi antara investor dan kreator sangat penting untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan.

➤ **Infrastruktur Digital dan Kreatif dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif**

Infrastruktur digital dan kreatif merupakan fondasi penting yang memungkinkan kreativitas berkembang menjadi nilai ekonomi. Dalam ekonomi kreatif, infrastruktur tidak hanya berupa fasilitas fisik, tetapi juga sistem digital, *platform* teknologi, dan ruang kolaborasi yang mempercepat proses produksi, distribusi, dan konsumsi karya kreatif. Keberadaan infrastruktur yang memadai menentukan seberapa cepat dan kuat sebuah ekosistem kreatif dapat tumbuh.

Infrastruktur digital dan kreatif adalah pilar utama ekosistem ekonomi kreatif. Ketersediaan internet, teknologi, *platform digital*, *creative hub*, ruang kolaboratif, dan infrastruktur budaya menentukan bagaimana ide dan kreativitas dapat berkembang menjadi industri bernilai tinggi. Semakin kuat infrastrukturnya, semakin besar potensi pertumbuhan ekonomi kreatif di suatu daerah.

Infrastruktur Digital

Infrastruktur digital mencakup berbagai perangkat, jaringan, dan *platform* yang memungkinkan penciptaan, pengolahan, distribusi, dan monetisasi konten kreatif. Elemen utamanya meliputi:

a. Akses Internet dan Jaringan Broadband

Daerah dengan internet kuat cenderung memiliki potensi pertumbuhan industri kreatif yang lebih besar, terutama di subsektor digital seperti gim, aplikasi, fesyen online, dan animasi. Konektivitas internet berkecepatan tinggi menjadi syarat utama bagi:

- a) Distribusi konten digital (video, musik, aplikasi),
- b) Pemasaran kreatif berbasis media sosial,
- c) *E-commerce* produk kreatif,
- d) Kolaborasi jarak jauh antar kreator.

b. Platform Digital

Platform digital memainkan peran sebagai *marketplace* sekaligus ruang distribusi. *Platform* ini memberi kreator akses langsung ke pasar global tanpa hambatan fisik. Contohnya:

- a) *Platform marketplace: Tokopedia, Shopee, Etsy, Amazon.*
- b) *Platform konten: YouTube, Spotify, TikTok, Instagram, Netflix.*
- c) *Platform desain & kreativitas: Canva, Figma, Behance.*
- d) *Platform edukasi kreatif: Coursera, Udemy, Skillshare.*

c. Infrastruktur Teknologi Kreatif

Beberapa elemen teknologi penting untuk produksi kreatif. Dengan perangkat ini, pelaku kreatif dapat memproduksi karya berkualitas tinggi dengan biaya lebih terjangkau. Beberapa elemen teknologi tersebut adalah:

- a) *Software* desain grafis, *3D modeling*, dan animasi,
- b) Perangkat audio-visual (kamera, *drone*, *lighting*),

- c) Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk ilustrasi, musik, dan ideasi,
- d) *Cloud computing* untuk penyimpanan dan kolaborasi,
- e) Perangkat produksi digital seperti studio mini, *maker space*, atau laboratorium kreatif.

Infrastruktur Kreatif (*Creative Infrastructure*)

Infrastruktur kreatif adalah fasilitas fisik dan sosial yang mendukung terciptanya interaksi kreatif, eksperimen, kolaborasi, dan inkubasi bisnis kreatif. Elemen pentingnya meliputi:

a. *Creative Space* / Ruang Kolaboratif

Fasilitas ini menjadi pusat kreativitas di kota atau wilayah, memungkinkan kreator bertemu, berbagi ide, dan membangun kolaborasi lintas sektor. Tempat yang dirancang untuk aktivitas kreatif seperti:

- a) *Co-working space*,
- b) Studio kreatif,
- c) Galeri seni,
- d) Ruang pameran (*creative gallery*),
- e) *Workshop & maker space*.

b. Inkubator & Akselerator Bisnis Kreatif

Inkubator membantu pelaku kreatif naik kelas dari tahap ide ke tahap komersial. Program ini membantu pelaku kreatif mengembangkan model bisnis, mendapatkan *mentoring*, akses pasar, dan kemungkinan pendanaan. Contoh di Indonesia:

- a) *Bekraf incubator*,
- b) *Indigo creative nation*,

- c) Digitarasa (kuliner).
- c. Infrastruktur Budaya

Ekosistem kreatif tidak terlepas dari fasilitas berbasis budaya. Infrastruktur budaya memperkuat identitas lokal sebagai sumber inspirasi kreatif; diantaranya:

 - a) Museum,
 - b) Pusat kebudayaan,
 - c) Kampung wisata,
 - d) Sanggar seni,
 - e) Komunitas budaya lokal,
 - f) Event festival (musik, seni, film, kuliner).
- d. *Creative Hub Kota*

Beberapa kota mengembangkan creative hub sebagai pusat aktivitas kreatif dengan pendekatan urban planning. *Creative hub* menyediakan fasilitas terpadu: studio, ruang publik, pelatihan, *event*, dan inkubasi kreativitas. Beberapa kota dengan *creative hub* misalnya:

 - a) Bandung *Creative City*,
 - b) Yogyakarta *Creative Hub*,
 - c) Bali *Creative Industry Center (BCIC)*,
 - d) Malang *Creative Center (MCC)*.

Peran Infrastruktur Digital dan Kreatif dalam Ekosistem

Infrastruktur ini memiliki beberapa fungsi strategis:

- a. Mempercepat proses produksi dan distribusi karya kreatif.

Teknologi digital memotong rantai distribusi dan memungkinkan kreator menjangkau audiens global.

- b. Memfasilitasi kolaborasi lintas sektor.
Co-working space dan *platform* digital menghubungkan pelaku kreatif dari berbagai bidang.
- c. Mendorong inklusivitas dan demokratisasi kreativitas.
Siapa pun kini bisa menjadi kreator melalui akses teknologi sederhana.
- d. Meningkatkan profesionalisasi industri kreatif.
Infrastruktur memungkinkan pelaku kreatif meningkatkan kualitas produksi, manajemen, dan pemasaran.
- e. Memperkuat daya saing kota/wilayah kreatif.
Infrastruktur menjadi modal penting menjadikan kota sebagai pusat kreativitas (*creative city*).

➤ Peran Komunitas & Co-working Space

Peran Komunitas dalam Ekonomi Kreatif

Komunitas merupakan kelompok yang terdiri dari individu atau pelaku kreatif dengan minat, keterampilan, atau tujuan yang sama. Dalam ekosistem ekonomi kreatif, komunitas berfungsi sebagai ruang pertukaran informasi, kolaborasi, inovasi, dan penguatan kapasitas. Komunitas mendorong terbentuknya jejaring lintas profesi misalnya antara desainer, programmer, musisi, penulis, atau pelaku UMKM sehingga tercipta ide-ide baru yang memperkaya produk kreatif.

Komunitas juga berperan sebagai sarana belajar mandiri (*peer learning*), tempat menguji ide (*idea validation*), serta wadah advokasi untuk mendorong kebijakan yang mendukung industri kreatif. Dengan

adanya komunitas, pelaku kreatif tidak berjalan sendiri, tetapi memperoleh dukungan sosial, mentor, serta akses informasi mengenai peluang pasar, pendanaan, dan pelatihan.

Peran *Co-working Space* dalam Ekonomi Kreatif

Co-working space merupakan ruang kerja bersama yang menyediakan fasilitas fisik, teknologi, dan lingkungan kolaboratif bagi pelaku kreatif, *freelancer*, *startup*, dan UMKM. *Co-working space* juga berfungsi sebagai mini-ekosistem yang mempertemukan ide, teknologi, dan bisnis dalam satu lingkungan, sehingga menjadi katalis berkembangnya startup dan industri kreatif lokal.

Dalam ekosistem ekonomi kreatif, *co-working space* menjadi infrastruktur penting yang mendukung pertumbuhan talenta dan usaha kreatif melalui:

- a. Akses ke fasilitas modern seperti internet cepat, studio mini, ruang meeting, perangkat kreatif, dan ruang event.
- b. Kolaborasi lintas sektor, karena pelaku dari berbagai bidang bekerja dalam satu ruang, memicu munculnya inovasi baru.
- c. Inkulturasi budaya kerja kreatif lebih fleksibel, terbuka, dan berbasis proyek.
- d. Peluang networking, baik dengan sesama pelaku kreatif, mentor bisnis, maupun investor.
- e. Akses program inkubasi dan akselerasi, yang sering diselenggarakan bersama pemerintah atau investor.

Keterkaitan Komunitas dan *Co-working Space* dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif

Komunitas dan *co-working space* saling melengkapi. Komunitas menyediakan jaringan sosial dan pertukaran pengetahuan, sedangkan *co-working space* menyediakan infrastruktur fisik dan ruang kolaboratif. Kombinasi keduanya memperkuat inovasi, meningkatkan produktivitas pelaku kreatif, serta mempercepat proses komersialisasi karya kreatif. Inilah alasan kedua elemen ini dianggap sebagai pilar penting dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

➤ Jejaring Industri Kreatif

Jejaring industri kreatif merupakan hubungan kolaboratif yang terbangun antara berbagai pelaku dalam ekosistem ekonomi kreatif seperti pemerintah, pelaku usaha, komunitas, akademisi, investor, lembaga pendukung, dan konsumen untuk menciptakan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Dalam konteks ekosistem dan pelaku ekonomi kreatif, jejaring ini berfungsi sebagai sistem yang saling terkoneksi dan saling memperkuat, sehingga memungkinkan pertumbuhan industri kreatif yang lebih cepat, adaptif, dan berkelanjutan.

Beberapa Konsep Terkait Jejaring Industri Kreatif

a. Kolaborasi Antar-Pelaku (*Multi-Actor Collaboration*)

Jejaring industri kreatif menghubungkan berbagai pelaku, mulai dari kreator, produsen, distributor, *platform* digital, hingga konsumen. Masing-masing memiliki peran berbeda, tetapi saling membutuhkan.

Contoh: Desainer bekerja sama dengan UMKM untuk produksi, distributor digital untuk pemasaran, dan komunitas kreatif untuk validasi produk.

b. Aliran Informasi dan Pengetahuan (*Knowledge Sharing*)

Ekonomi kreatif sangat bergantung pada pertukaran gagasan. Jejaring memungkinkan pertukaran pengetahuan yang mempercepat inovasi tentang:

- a) Tren pasar,
- b) Teknologi terbaru,
- c) Strategi bisnis,
- d) Hak kekayaan intelektual (hki)

c. Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*)

Jejaring yang kuat membuat tiap tahap berjalan efisien dan saling terkoordinasi, sehingga memperbesar peluang komersialisasi karya kreatif. Jejaring membentuk rantai nilai yang terdiri atas:

- a) Penciptaan ide (*creation*),
- b) Produksi,
- c) Distribusi,
- d) Konsumsi,
- e) Konservasi.

- d. Akses terhadap Peluang Bisnis dan Pendanaan
Melalui jejaring akses terhadap peluang bisnis dan pendanaan, pelaku kreatif lebih mudah mendorong pengembangan usaha kreatif; diantaranya dengan:
 - a) Menemukan klien,
 - b) Bekerja sama lintas sektor,
 - c) Mengikuti program inkubasi/akselerasi,
 - d) Bertemu investor atau mitra usaha,
- e. Inovasi Terbuka (*Open Innovation*)
Jejaring memungkinkan kolaborasi lintas disiplin antara seni, teknologi, bisnis, dan desain yang memicu inovasi baru. Ini penting karena produk kreatif sangat dipengaruhi oleh ide dan kreativitas yang terus berkembang.
- f. Penguatan Posisi dalam Ekosistem
Jejaring membantu pelaku kreatif membangun reputasi, memperluas pasar, dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem industri. Pelaku yang memiliki jejaring luas lebih mudah bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Peran Jejaring dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif

Tanpa jejaring yang baik, ekosistem hanya menjadi kumpulan entitas yang tidak terhubung dan tidak menghasilkan nilai maksimal. Dalam ekosistem, jejaring berfungsi sebagai penghubung utama yang memastikan semua komponen dapat bekerja secara sinergis:

- a. Pemerintah → menyediakan regulasi, pendanaan, dan fasilitas

- b. Komunitas → menjadi sumber talenta dan kolaborasi
- c. Pelaku Usaha → memproduksi dan mengkomersialisasi produk
- d. Investor → memberikan modal dan dukungan pertumbuhan
- e. Infrastruktur digital & kreatif → mempercepat distribusi dan pemasaran

➤ Ringkasan Ekosistem dan Pelaku dalam Ekonomi Kreatif

Ekosistem ekonomi kreatif dibangun melalui kolaborasi antara berbagai pelaku utama, yakni pemerintah, komunitas, pelaku usaha, dan investor yang masing-masing memiliki peran strategis dalam mendorong tumbuhnya kreativitas serta inovasi. Pemerintah menyediakan regulasi, pendanaan, dan infrastruktur pendukung; komunitas menjadi ruang bertemunya talenta serta wadah pertukaran ide; pelaku usaha berperan dalam produksi dan komersialisasi karya kreatif; sementara investor memperkuat pertumbuhan melalui modal dan dukungan bisnis.

Infrastruktur digital dan kreatif seperti internet berkecepatan tinggi, *platform e-commerce*, ruang studio, hingga perangkat teknologi menjadi fondasi penting yang memungkinkan proses penciptaan, produksi, distribusi, dan promosi karya berjalan lebih efisien dan terhubung secara global. Dalam ekosistem ini, komunitas dan *co-working space* hadir sebagai pusat kolaborasi yang

mempertemukan kreator lintas disiplin, memfasilitasi kerja tim, serta menyediakan ruang inovasi yang inklusif.

Seluruh elemen ini kemudian diperkuat oleh jejaring industri kreatif, yaitu hubungan kolaboratif antar-pelaku yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan, pembentukan rantai nilai kreatif, akses ke peluang bisnis, serta inovasi terbuka. Sinergi seluruh komponen inilah yang menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang dinamis, adaptif, dan berkelanjutan.

Bandung dan Yogyakarta sering disebut sebagai dua kota paling kreatif di Indonesia karena keduanya berhasil membangun ekosistem ekonomi kreatif yang kuat, berkelanjutan, dan berkarakter. Meskipun memiliki keunggulan berbeda, keduanya sama-sama menunjukkan bahwa kreativitas dapat menjadi motor penggerak ekonomi baru yang mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan inovasi, dan memperkuat identitas kota.

Bandung menjadi pusat desain dan inovasi modern, sementara Yogyakarta berkembang sebagai pusat seni, budaya, dan kriya. Studi kasus mengenai kedua kota ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana sebuah daerah membangun ekosistem kreatif yang efektif melalui kombinasi talenta, komunitas, kebijakan, infrastruktur, dan karakter budaya.

➤ Studi Kasus 1: Bandung & Yogyakarta Sebagai *Creative Hub*

Bandung: Kota Desain, Teknologi, dan Inovasi Kreatif

Bandung memiliki reputasi sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif paling dinamis di Indonesia. Dengan sejarah panjang sebagai kota pendidikan dan kota budaya pop, Bandung melahirkan banyak generasi kreator dan inovator yang menjadi penggerak industri kreatif nasional. Perguruan tinggi seperti Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Telkom, dan berbagai sekolah desain lainnya menciptakan suplai talenta kreatif yang melimpah, mulai dari desainer grafis, arsitek, animator, pengembang gim, pelaku *startup*, hingga wirausahawan muda di bidang fesyen.

Identitas kreatif Bandung mulai menguat sejak kemunculan budaya distro dan indie *clothing* pada akhir 1990-an dan awal 2000-an. Fenomena ini kemudian berkembang menjadi industri fesyen lokal berskala nasional yang menjadikan Bandung sebagai pusat tren anak muda. Peran komunitas kreatif seperti Bandung *Creative City Forum* (BCCF) tidak bisa diabaikan. BCCF menjadi organisasi kunci yang menghubungkan berbagai pemangku kepentingan pemerintah, akademisi, komunitas, dan pelaku usaha untuk mendorong gerakan kreatif yang lebih terarah.

Pemerintah Kota Bandung juga termasuk yang paling progresif dalam mendorong ekonomi kreatif. Berbagai inisiatif seperti pembangunan ruang publik kreatif (Taman Film, Taman Musik, Taman Fotografi), festival desain seperti Helarfest, serta program-program inovasi digital menempatkan Bandung sebagai kota yang membuka ruang eksperimen bagi anak muda. Ekosistem startup Bandung pun berkembang pesat, didukung oleh co-working space modern, inkubator bisnis, dan penetrasi teknologi yang tinggi. Pada tahun 2015, Bandung diakui secara global sebagai bagian dari UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) dengan predikat *City of Design*, mengukuhkan posisinya sebagai kota kreativitas bertaraf internasional.

Yogyakarta: Pusat Seni, Budaya, dan Kreativitas Berbasis Tradisi

Jika Bandung menonjol dalam desain dan inovasi teknologi, Yogyakarta justru berkembang sebagai kota seni dan budaya yang kaya dengan ekspresi kreatif. Yogyakarta memiliki institusi pendidikan seni terbesar di Indonesia Institut Seni Indonesia (ISI) yang telah melahirkan ribuan seniman, desainer, musisi, aktor, dan kreator lintas disiplin. Selain itu, kota ini dihuni oleh ratusan komunitas dan ruang seni independen, seperti:

- a. Kedai Kebun Forum
- b. Ruang Mes 56
- c. Sanggar seni tradisional
- d. Studio kriya dan ruang eksperimen budaya

Ekosistem seni Yogyakarta sangat organik, tumbuh dari komunitas masyarakat yang terbiasa berkumpul, berdiskusi, dan menciptakan karya bersama. Seni rupa kontemporer berkembang sangat pesat di kota ini, terlihat dari semakin banyaknya galeri, pameran, dan seniman yang mendunia. Event besar seperti Biennale Jogja, Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), Ngayogjazz, dan berbagai festival budaya lainnya menjadi magnet bagi wisatawan dan pelaku industri kreatif global.

Di sektor kriya, Yogyakarta memiliki identitas yang kuat, terutama dari kawasan seperti Kotagede (perak), Kasongan (keramik), dan Imogiri (batik). UMKM kreatif yang berbasis pada nilai budaya tradisional terus berkembang dan bahkan menembus pasar internasional melalui *e-commerce* dan pameran global. Peran pemerintah daerah juga signifikan, terutama dalam mendorong pertumbuhan desa wisata, program pemberdayaan UMKM, serta pelestarian budaya lokal.

Keunikan Yogyakarta terletak pada kemampuan kota ini menggabungkan nilai tradisi dengan kreativitas modern. Hal ini menjadikan Yogyakarta sebagai tempat yang stabil bagi para seniman, kreator, dan pelaku budaya untuk berkembang, berkarya, serta berinteraksi dengan dunia internasional.

Perbedaan Bandung dan Yogyakarta sebagai *Creative Hub* dalam Ekonomi Kreatif

Tabel 2. Perbedaan Bandung dan Yogyakarta sebagai *Creative Hub* dalam Ekonomi Kreatif

Aspek	Bandung	Yogyakarta
Identitas Kreatif Utama	Kota desain, inovasi, <i>pop culture</i>	Kota seni, budaya, dan kriya
Fokus Subsektor Kreatif	Desain, fesyen, arsitektur, musik, startup digital	Seni rupa, kriya, pertunjukan, kuliner, budaya kontemporer
Aktor Kunci	Komunitas desain (BCCF), pelaku <i>startup</i> , industri fesyen	Seniman, sanggar budaya, komunitas seni, UMKM kriya
Peran Pemerintah	Sangat progresif dalam ruang publik kreatif dan festival desain	Mendukung seni-budaya, desa wisata, dan UMKM berbasis budaya
Infrastruktur Kreatif	<i>Co-working space modern, creative park</i> , studio digital	Ruang seni, studio kriya, sanggar budaya, <i>creative hub</i> lokal
Jejaring Global	UNESCO <i>Creative Cities Network (City of Design)</i>	Diakui internasional melalui Biennale Jogja dan jaringan seni global
Kekuatan Utama	Inovasi, kecepatan adaptasi,	Karakter budaya kuat, ekspresi seni

Aspek	Bandung	Yogyakarta
	keativitas berbasis teknologi	luas, kreativitas berbasis tradisi
Sumber Talenta	ITB, Universitas Telkom, komunitas <i>startup</i>	ISI Yogyakarta, ratusan sanggar seni, komunitas budaya
Model Ekosistem	Kolaborasi pemerintah komunitas <i>startup</i> ; fokus pada desain & teknologi	Ekosistem budaya-seni yang organik dan berkembang dari komunitas
Daya Tarik Kreatif	Festival desain, wisata fesyen, <i>coffee shop culture</i>	Festival seni, galeri, kriya tradisional, wisata budaya

Faktor Penentu Keberhasilan Bandung dan Yogyakarta sebagai *Creative Hub*

a. Ketersediaan talenta kreatif

Keduanya memiliki kampus-kampus besar dan komunitas pelaku kreatif yang aktif, menyediakan suplai talenta berkualitas tinggi.

b. Kreativitas berbasis budaya lokal

Bandung kuat dalam budaya pop dan desain modern; Yogyakarta kuat dalam seni dan budaya tradisi.

c. Komunitas sebagai motor inovasi

Komunitas kreatif menjadi pusat pertukaran ide, kolaborasi, dan pengembangan proyek lintas sektor.

- d. Infrastruktur kreatif yang memadai
Co-working space, ruang seni, studio kreatif, inkubator bisnis, *literacy* hub, hingga taman publik tematik.
- e. Dukungan kebijakan pemerintah daerah
Bandung lebih menonjol dalam inovasi digital dan urban design; Yogyakarta dalam kebijakan seni-budaya dan UMKM.
- f. Festival dan event kreatif
Keduanya memiliki event tahunan yang memperkuat identitas kreatif dan menarik wisatawan.
- g. Jejaring global
Bandung diakui oleh UNESCO, Yogyakarta oleh peta seni kontemporer internasional.

Studi Kasus 1

Buat makalah dengan membahas mengenai:

- a. Bagaimana sebuah ekosistem kreatif dibangun melalui sinergi berbagai aktor.
- b. Cara kota memanfaatkan identitas lokal sebagai modal kreatif.
- c. Hubungan antara talenta, komunitas, dan infrastruktur dalam mendukung ekonomi kreatif.
- d. Perbedaan model pengembangan kota kreatif Bandung yang berbasis inovasi urban vs. Yogyakarta yang berbasis tradisi budaya.
- e. Pentingnya keberlanjutan ekosistem kreatif untuk pertumbuhan ekonomi jangka panjang.
- f. Peluang untuk mengembangkan model ekosistem kreatif di daerah masing-masing.

➤ *Project-Based Learning* (PBL) 1: Identifikasi Ekosistem Kreatif Lokal

1. Judul *Project-Based Learning* (PBL) 1

“Pemetaan Ekosistem Kreatif”

2. Deskripsi Singkat Proyek

Proyek ini bertujuan agar mampu memahami konsep ekosistem ekonomi kreatif melalui pengalaman langsung. Observasi lapangan atau riset daring untuk mengidentifikasi pelaku, jaringan, infrastruktur, dan dinamika sektor kreatif di wilayah masing-masing. Proyek ini membantu untuk melihat bagaimana teori ekosistem kreatif diterapkan dalam konteks nyata serta mendorong kemampuan analisis, kolaborasi, dan pemecahan masalah berbasis data lapangan.

3. Pertanyaan Pemantik (*Driving Question*)

“Bagaimana ekosistem ekonomi kreatif di suatu wilayah bekerja dan berinteraksi, serta faktor apa saja yang mendukung atau menghambat perkembangannya?”

4. Tujuan

- Mengidentifikasi aktor utama dalam ekosistem kreatif (pemerintah, komunitas, pelaku usaha, akademisi, investor).
- Menggambarkan hubungan dan dinamika antar-aktor dalam ekosistem kreatif.
- Menganalisis subsektor ekonomi kreatif yang dominan di wilayah setempat.

- d. Menilai kekuatan, peluang, tantangan, serta potensi pengembangan ekosistem kreatif lokal.
- e. Menyajikan hasil pemetaan dalam bentuk laporan dan presentasi visual.

5. Bentuk Aktivitas & Langkah Kerja

- a. Tahap 1 – Observasi Awal (Lapangan atau Daring)
Kelompok memilih satu wilayah lokal (kota/kabupaten/kecamatan).
Lakukan observasi atau riset mengenai:
 - a) Pelaku kreatif (UMKM, studio kreatif, freelance, komunitas, startup, budayawan)
 - b) Infrastruktur kreatif (*co-working space*, studio seni, galeri, pusat UMKM, ruang publik)
 - c) Kebijakan pemerintah dan event kreatif lokal
 - d) Aset budaya dan identitas lokal
 - e) Teknologi dan *platform* digital yang digunakan pelaku kreatif
- b. Tahap 2 – Pengumpulan Data
Proses dapat dilakukan melalui:
 - a) Wawancara singkat dengan satu aktor kreatif (pemilik usaha, komunitas, pekerja kreatif).
 - b) Dokumentasi foto/video saat observasi lapangan (opsional jika daring).
 - c) Studi dokumen (artikel berita, website pemerintah/komunitas, laporan daerah).
 - d) Pemanfaatan media sosial untuk memetakan kegiatan komunitas kreatif.

c. Tahap 3 – Analisis Ekosistem Kreatif

Kelompok menyusun analisis berdasarkan *model quadruple helix*:

- a) Pemerintah
- b) Komunitas/Budaya
- c) Pelaku usaha
- d) Akademisi & Teknologi

Analisis mencakup:

- a) Peta aktor
- b) Jejaring & hubungan antar-aktor
- c) Identifikasi subsektor kreatif dominan
- d) SWOT ekosistem kreatif lokal

d. Tahap 4 – Penyusunan Output Proyek

Kelompok menyusun laporan dan presentasi yang mencakup:

- a) Deskripsi wilayah
- b) Peta aktor ekosistem kreatif (diagram/ilustrasi)
- c) Hasil observasi lapangan/riset
- d) Analisis ekosistem & SWOT
- e) Temuan utama & rekomendasi

6. Output Proyek

a. Laporan Proyek

- a) Pendahuluan
- b) Metode & lokasi observasi
- c) Hasil pemetaan ekosistem kreatif
- d) Analisis dinamis aktor
- e) SWOT
- f) Rekomendasi pengembangan

b. Presentasi

Berisi rangkuman temuan penting dengan visualisasi peta aktor dan foto lapangan.

c. Video

Dokumentasi observasi lapangan atau profil ekosistem kreatif lokal.

BAB IV

KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS

➤ Definisi dan Konsep Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menghasilkan gagasan baru, pendekatan unik, atau kombinasi ide yang berbeda sehingga menghasilkan sesuatu yang orisinal, bermakna, dan bermanfaat. Kreativitas tidak hanya tentang menemukan sesuatu yang belum pernah ada, tetapi juga tentang melihat sesuatu yang sudah ada dengan cara baru, memahami pola dari hal-hal yang tampak tidak berkaitan, atau menciptakan solusi yang lebih efektif dari sebelumnya. Secara sederhana, kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan nilai dari gagasan baik nilai ekonomi, sosial, budaya, maupun estetika.

Unsur Utama Kreativitas

- a. Orisinalitas – ide atau hasil karya memiliki keunikan dan tidak sepenuhnya meniru yang sudah ada.
- b. Kebaruan – munculnya pemikiran, metode, atau bentuk baru yang berbeda dari kebiasaan umum.
- c. Nilai atau kebermanfaatan – kreativitas tidak hanya baru, tetapi juga memiliki fungsi, manfaat, atau dampak.
- d. Kombinasi – banyak kreativitas muncul dari kemampuan menggabungkan ide lama menjadi konsep baru.

Dimensi Kreativitas

- a. Kognitif – kemampuan berpikir divergen, imajinatif, dan fleksibel.
- b. Afektif – rasa ingin tahu, motivasi, dan keberanian mencoba hal baru.
- c. Lingkungan – dukungan dari komunitas, budaya yang terbuka, serta kesempatan untuk bereksperimen.

Mengapa Kreativitas Penting?

Kreativitas memungkinkan seseorang:

- a. Menyelesaikan masalah dengan cara inovatif,
- b. Menghasilkan karya estetis atau inovasi teknologi,
- c. Menciptakan peluang ekonomi baru,
- d. Beradaptasi dengan perubahan zaman.

Kreativitas dalam Konteks Ekonomi Kreatif

Kreativitas merupakan fondasi utama dari ekonomi kreatif. Dalam konteks ini, kreativitas tidak sekadar kemampuan menghasilkan ide baru, tetapi juga kemampuan mengombinasikan gagasan, pengetahuan, dan imajinasi menjadi produk, layanan, atau solusi bernilai ekonomi. Kreativitas berfungsi sebagai *core capital* modal utama yang bersumber dari kapasitas intelektual, budaya, dan talenta manusia. Oleh karena itu, ekonomi kreatif memandang manusia bukan sebagai faktor produksi biasa, tetapi sebagai sumber nilai tambah yang tidak terbatas.

Dalam konteks ekonomi kreatif, kreativitas bekerja melalui tiga proses:

- a. Kreasi (*creation*) – tahapan munculnya ide baru, imajinasi, atau interpretasi terhadap fenomena.
- b. Inovasi (*innovation*) – proses mengubah ide menjadi produk atau layanan yang memiliki manfaat sosial dan ekonomi.
- c. Komodifikasi (*commodification*) – menjadikan karya kreatif sebagai produk yang dapat dipasarkan melalui strategi bisnis, branding, dan teknologi.

Kreativitas juga selalu dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan teknologi di mana ia berkembang. Kota dengan warisan budaya kuat, pendidikan yang baik, komunitas aktif, dan infrastruktur digital yang memadai cenderung menghasilkan lebih banyak inovasi kreatif. Kreativitas tidak bisa tumbuh sendiri; ia membutuhkan

lingkungan yang inklusif, kolaboratif, dan memungkinkan eksperimen termasuk kebebasan berekspresi, toleransi terhadap kegagalan, dan dukungan terhadap usaha rintisan.

Dalam praktiknya, kreativitas mencakup berbagai bentuk:

- a. Kreativitas artistik (seni, desain, musik, film)
- b. Kreativitas teknologi (aplikasi, platform digital, animasi, gim)
- c. Kreativitas budaya (kuliner, kriya, fesyen berbasis budaya lokal)
- d. Kreativitas kewirausahaan (model bisnis baru, pemasaran kreatif, kolaborasi lintas sektor)

Dengan demikian, kreativitas dalam ekonomi kreatif merupakan kekuatan multidimensi yang tidak hanya menghasilkan produk unik, tetapi juga menggerakkan perubahan sosial, membuka peluang ekonomi baru, dan meningkatkan daya saing suatu wilayah atau negara. Kreativitas adalah mesin utama yang mendorong lahirnya inovasi berkelanjutan dan menjadikan sektor ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang paling adaptif dan relevan di era digital.

➤ Konteks dan Pola Berpikir Kreatif

Konteks dan Pola Berpikir Kreatif merujuk pada lingkungan, kondisi, serta cara kerja kognitif yang memungkinkan munculnya gagasan baru, solusi inovatif, atau pendekatan yang tidak biasa. Keduanya menjadi

fondasi penting dalam ekonomi kreatif, karena proses penciptaan nilai dalam industri kreatif sangat bergantung pada kemampuan melihat peluang dari sudut pandang yang berbeda.

Konteks Kreatif

Konteks kreatif adalah situasi, lingkungan, atau kondisi yang mendorong terjadinya kreativitas. Konteks kreatif adalah segala faktor eksternal yang membuka jalan bagi ide-ide baru.

Kreativitas tidak muncul dalam ruang hampa ia dipengaruhi oleh budaya, teknologi, akses informasi, jejaring sosial, hingga kebijakan pemerintah.

Unsur Konteks Kreatif

a. Lingkungan Sosial dan Budaya

Tradisi, norma, komunitas, dan pola hidup dapat menjadi sumber inspirasi atau ruang ekspresi kreatif. Misalnya, budaya lokal mendorong munculnya desain, kuliner, atau seni baru.

b. Lingkungan Teknologi dan Digital

Akses terhadap teknologi (internet, *software* desain, AI, *platform* digital) memudahkan eksperimen dan mempercepat penciptaan produk kreatif baru.

c. Dukungan Ekosistem

Pemerintah, pelaku usaha, investor, dan *co-working space* yang mendukung dapat membuka ruang kolaborasi dan peluang pasar.

d. Permasalahan atau Tantangan

Masalah di masyarakat sering memicu kreativitas karena mendorong orang mencari solusi baru misalnya, lahirnya startup transportasi online.

e. Ruang Fisik dan Psikologis

Lingkungan yang nyaman, terbuka untuk ide, dan tidak penuh tekanan mendorong munculnya pemikiran kreatif.

Pola Berpikir Kreatif

Pola berpikir kreatif adalah cara atau proses mental seseorang dalam menghasilkan ide baru. Dalam ekonomi kreatif, pola berpikir kreatif sangat penting karena menjadi dasar inovasi produk, jasa, model bisnis, maupun branding.

Ciri-Ciri Pola Berpikir Kreatif

a. Berpikir Divergen

Menghasilkan banyak ide dan melihat banyak kemungkinan, bukan hanya satu jawaban.

b. Fleksibilitas Pemikiran

Mampu mengubah sudut pandang, menyesuaikan pendekatan, dan melihat hubungan baru antara hal-hal yang tidak terkait.

c. Originalitas

Kemampuan menghasilkan ide yang unik, tidak umum, atau belum pernah dilakukan.

d. Elaborasi

Mengembangkan ide awal menjadi lebih rinci, kaya, dan dapat diwujudkan.

- e. *Curiosity* (Rasa Ingin Tahu)
Selalu bertanya, menggali lebih dalam, dan mencoba memahami "mengapa" serta "bagaimana".
- f. Eksperimentasi
Berani mencoba hal baru, melakukan trial and error, dan tidak takut gagal.

Proses dalam Pola Berpikir Kreatif

Pola berpikir kreatif adalah proses mental untuk melihat hal biasa dengan cara yang luar biasa. Umumnya mencakup tahap:

- a. Persiapan
Mengumpulkan informasi, memahami masalah.
- b. Inkubasi
Memberi waktu bagi pikiran untuk memproses secara tidak sadar.
- c. Iluminasi
Munculnya ide atau "aha moment".
- d. Verifikasi
Menguji, menilai, dan mewujudkan ide.

➤ Karakteristik Kreativitas

Kreativitas memiliki sejumlah karakteristik utama yang menjadikannya kemampuan unik dan berbeda dari sekadar aktivitas rutin. Karakteristik kreativitas mencakup keaslian ide, keluwesan berpikir, kemampuan menghasilkan banyak alternatif, serta kemauan memperdetail dan mewujudkan ide tersebut.

Karakteristik kreativitas menggambarkan bagaimana seseorang memunculkan ide baru, menyelesaikan masalah, dan menciptakan nilai. Karakteristik kreativitas meliputi:

a. Originalitas (Keaslian)

Kreativitas menghasilkan gagasan, karya, atau pendekatan yang tidak biasa, unik, atau berbeda dari yang sudah ada. Originalitas tidak harus benar-benar baru di dunia, tetapi baru bagi konteks tertentu atau memberikan perspektif segar.

b. Fleksibilitas Berpikir

Individu kreatif mampu berpindah antara berbagai sudut pandang, melihat masalah dari berbagai sisi, dan beradaptasi dengan perubahan. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka menemukan alternatif solusi.

c. Elaborasi (Pengembangan Detail)

Kreativitas tidak berhenti pada ide mentah. Orang kreatif mampu mengembangkan, memperkaya, dan merinci ide tersebut agar dapat diwujudkan atau menjadi lebih bermakna.

d. *Fluency* (Kelancaran Ide)

Kemampuan menghasilkan banyak ide dalam waktu singkat. Semakin banyak ide yang muncul, semakin besar peluang menemukan solusi inovatif.

e. Sensitivitas terhadap Masalah

Kreativitas muncul dari kemampuan mengenali masalah atau peluang yang tidak terlihat oleh orang lain misalnya menemukan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

f. Imajinasi dan Intuisi

Orang kreatif sering menggunakan intuisi dan imajinasi untuk memproyeksikan hal-hal baru, membentuk gambaran mental akan kemungkinan masa depan, atau memadukan elemen berbeda menjadi konsep baru.

g. Keterbukaan Terhadap Pengalaman

Kreativitas muncul dari kesediaan menerima ide baru, mencoba pengalaman baru, dan memiliki rasa ingin tahu tinggi.

➤ Siklus Kreativitas

Siklus kreativitas menjelaskan tahapan proses kreatif, mulai dari munculnya kebutuhan atau masalah hingga hadirnya solusi yang dapat dieksekusi. Siklus kreativitas bersifat iteratif, artinya dapat berulang: ketika implementasi tidak memuaskan, proses kembali ke tahap evaluasi, inkubasi, atau persiapan untuk menyempurnakan ide.

Model siklus ini sering digunakan untuk menjelaskan alur berpikir kreatif dalam ekonomi kreatif, desain, seni, dan inovasi produk.

Berikut tahapan umum dalam siklus kreativitas:

a. Persiapan (*Preparation*)

Tahap ini melibatkan pencarian informasi, pengumpulan data, observasi, riset, dan pemahaman mendalam terhadap masalah atau peluang.

Contoh: desainer riset tren warna dan gaya sebelum membuat koleksi fesyen.

b. Inkubasi (*Incubation*)

Pada fase ini, individu membiarkan ide berkembang di latar belakang pikiran. Walau tampak tidak aktif, otak sebenarnya memproses informasi secara tidak sadar.

Contoh: istirahat atau melakukan aktivitas lain sambil membiarkan ide “mengendap”.

c. Iluminasi / Inspirasi (*Illumination*)

Tahap munculnya ide baru atau momen "aha!" sebuah pencerahan yang sering datang secara tiba-tiba.

Contoh: menemukan konsep desain ketika sedang melihat pola di alam atau aktivitas sehari-hari.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Ide yang muncul dianalisis, diuji, dan dinilai apakah layak diterapkan. Tahap ini penting untuk menilai kelayakan teknis, biaya, nilai pasar, atau relevansinya.

Contoh: memilah ide mana yang paling sesuai untuk dijadikan prototipe.

e. Elaborasi / Implementasi (*Elaboration/Implementation*)

Tahap ini adalah proses mengembangkan ide menjadi konsep yang lebih rinci dan kemudian mewujudkannya dalam bentuk nyata—produk, karya seni, desain, prototipe, atau model bisnis.

Contoh: pembuatan *storyboard*, *prototype*, atau produk *minimum viable* (MVP).

➤ Ringkasan Konsep dan Konteks Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan gagasan, solusi, atau karya yang baru, orisinal, dan bernilai, baik dalam konteks seni, bisnis, maupun inovasi

teknologi. Dalam ekonomi kreatif, kreativitas tidak hanya dilihat sebagai kemampuan individual, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang dapat memperkuat daya saing dan menciptakan nilai tambah.

Pola berpikir kreatif muncul ketika individu mampu melihat situasi dari sudut pandang berbeda, melampaui kebiasaan, serta menghubungkan hal-hal yang tampak tidak berkaitan menjadi ide baru. Pola berpikir ini berkembang dalam konteks lingkungan yang mendukung, termasuk budaya yang terbuka terhadap perubahan, ruang yang memberi kebebasan bereksperimen, dan keberanian mengambil risiko.

Kreativitas juga memiliki karakteristik khas seperti orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran ide, kemampuan mengembangkan konsep secara detail, serta sensitivitas terhadap masalah atau peluang. Proses kreatif sendiri berlangsung dalam siklus yang terdiri dari tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, evaluasi, dan implementasi. Siklus ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan semata momen spontan, tetapi hasil dari proses sistematis yang menggabungkan riset, refleksi, inspirasi, dan eksekusi. Dengan memahami konsep, konteks, pola pikir, serta siklusnya, dapat melihat kreativitas sebagai proses yang dapat dilatih dan dimaksimalkan untuk kebutuhan inovasi dalam ekonomi kreatif.

BAB V

KONSEP DAN KONTEKS KEINOVASIAN

➤ Definisi dan Konsep Keinovasian

Keinovasian, atau sering disebut inovasi, adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan gagasan baru yang memberikan nilai tambah dan menghasilkan perubahan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Inovasi bukan sekadar menemukan ide baru, tetapi mengubah ide tersebut menjadi solusi nyata yang dapat diterapkan, seperti produk baru, layanan baru, metode produksi yang lebih efisien, model bisnis yang berbeda, atau cara baru dalam memecahkan masalah. Dengan kata lain, inovasi adalah proses mengubah kreativitas menjadi nilai ekonomi, sosial, atau budaya.

Dalam konteks ekonomi kreatif, keinovasian dipandang sebagai tulang punggung karena mengubah kreativitas menjadi produk dan layanan bernilai tinggi. Industri kreatif sangat bergantung pada kemampuan menciptakan pembaruan yang relevan, responsif terhadap tren, dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat, sehingga inovasi menjadi pendorong utama pertumbuhan dan daya saing sektor ini.

Tiga Elemen Utama Keinovasian

a. Kebaruan (*Novelty*)

Inovasi harus menghadirkan sesuatu yang baru baik sepenuhnya baru, maupun penyempurnaan signifikan dari ide atau praktik yang sudah ada. Kebaruan tidak selalu radikal; banyak inovasi bersifat bertahap (*incremental*), tetapi tetap memberikan nilai tambah.

b. Penerapan (*Implementation*)

Berbeda dengan kreativitas yang berfokus pada ide, inovasi menekankan eksekusi. Sebuah ide kreatif menjadi inovasi hanya jika diterapkan dan menghasilkan dampak. Tanpa penerapan, kreativitas belum menjadi inovasi.

c. Nilai Tambah (*Value Creation*)

Inovasi harus memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan kualitas hidup, efisiensi, produktivitas, kenyamanan, pengalaman pengguna, atau daya saing. Nilai tambah ini dapat berbentuk nilai ekonomi (keuntungan), nilai sosial (peningkatan kesejahteraan), atau nilai budaya (pelestarian identitas).

➤ Jenis dan Bentuk Keinovasian

Inovasi dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk pembaruan, tingkat kebaruannya, tujuan perubahan, maupun dampaknya terhadap pasar dan organisasi. Pemahaman mengenai berbagai jenis inovasi ini penting agar mampu mengenali peluang inovasi dan menentukan strategi yang relevan dalam ekonomi kreatif.

Inovasi Berdasarkan Objek atau Area Perubahan

a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah penciptaan atau pengembangan barang dan jasa baru, atau peningkatan signifikan terhadap produk yang sudah ada. Inovasi ini berfokus pada fitur, desain, fungsi, kualitas, dan pengalaman pengguna. Dalam ekonomi kreatif, inovasi produk sering menggabungkan unsur kreativitas, estetika, budaya, dan teknologi. Tujuannya adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membedakan produk dari kompetitor.

Contoh:

- a) Gim digital dengan fitur multiplayer baru.
- b) Produk fesyen dengan desain ramah lingkungan.
- c) Musik atau film dengan format interaktif.
- d) Makanan lokal yang dikemas modern.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses merujuk pada pembaruan cara produksi, distribusi, atau penyampaian layanan untuk menjadikannya lebih efisien, lebih cepat, lebih murah, atau berkualitas lebih baik. Dalam ekonomi kreatif, inovasi proses sering menggunakan teknologi digital, AI, automasi, atau platform berbasis cloud. Inovasi ini tidak selalu terlihat oleh konsumen karena terjadi di dalam organisasi, tetapi hasilnya berdampak pada peningkatan produktivitas dan daya saing.

Contoh:

- a) Penggunaan *software editing* otomatis untuk mempercepat produksi konten.
 - b) Sistem pembayaran digital yang mempercepat transaksi UMKM.
 - c) Mesin pencetakan 3D untuk pembuatan *prototipe*.
 - d) Otomatisasi produksi kuliner atau *craft*.
- c. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis adalah perubahan cara sebuah bisnis menciptakan nilai (*value creation*), menyampaikan nilai (*value delivery*), dan menangkap nilai (*value capture*). Dalam ekonomi kreatif, inovasi model bisnis sangat dinamis karena bergantung pada tren digital dan platform baru. Inovasi ini bisa mengubah cara organisasi menghasilkan pendapatan, berinteraksi dengan pelanggan, atau mendistribusikan produk.

Contoh:

- a) Langganan bulanan (*subscription*) untuk *software* desain.
 - b) Musisi menggunakan *platform crowdfunding* untuk merilis album.
 - c) *Marketplace* kreatif yang menghubungkan ilustrator dengan klien global.
 - d) Sistem “freemium” untuk aplikasi kreatif.
- d. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi merujuk pada cara baru dalam mengelola sumber daya manusia, struktur organisasi, budaya kerja, atau hubungan internal eksternal,

sehingga memungkinkan peningkatan kinerja dan efisiensi.

Tujuannya adalah menciptakan lingkungan kerja yang adaptif, kolaboratif, dan mendukung kreativitas.

Contoh:

- a) Sistem kerja fleksibel bagi desainer atau tim kreatif.
- b) Pembentukan divisi inovasi atau kolaborasi lintas departemen.
- c) Penggunaan *co-working space* sebagai pusat kolaborasi kreatif.
- d) Kemitraan baru dengan komunitas atau startup kreatif.
- e. Inovasi Sosial

Inovasi sosial adalah solusi baru yang dirancang untuk menjawab masalah sosial, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, atau menciptakan dampak sosial berkelanjutan. Dalam ekonomi kreatif, inovasi sosial sering memanfaatkan seni, budaya, dan teknologi untuk memperkuat identitas lokal serta memberdayakan masyarakat. Inovasi ini tidak selalu berorientasi profit, tetapi berfokus pada perubahan sosial.

Contoh:

- a) *Platform* edukasi gratis untuk seni dan keterampilan kreatif.
- b) Program pemberdayaan kreatif bagi UMKM desa.
- c) Aplikasi yang menghubungkan pengrajin lokal dengan pasar global.

- d) Gerakan kreativitas berbasis komunitas (*community-based creative labs*).

Fokus Utama Setiap Jenis Inovasi

Tabel 3. Fokus Utama Setiap Jenis Inovasi

Jenis Inovasi	Fokus Utama	Contoh dalam Ekonomi Kreatif
Produk	Fitur, fungsi, desain, estetika	▪ Fesyen baru, ▪ Aplikasi kreatif, ▪ Kuliner inovatif
Proses	Cara produksi/distribusi agar lebih efisien	▪ Editing otomatis, ▪ <i>Supply chain digital</i>
Model Bisnis	Cara bisnis menciptakan & menangkap nilai	▪ <i>Subscription,</i> ▪ <i>Freemium,</i> ▪ <i>Marketplace</i>
Organisasi	Struktur & manajemen kerja	▪ Kerja fleksibel, ▪ Tim kolaboratif
Sosial	Dampak sosial & pemberdayaan	▪ <i>Platform</i> komunitas, ▪ Pemberdayaan UMKM

Inovasi Berdasarkan Tingkat Kebaruan

a. Inovasi Radikal (*Radical/Disruptive Innovation*)

Inovasi radikal adalah jenis inovasi yang menghadirkan perubahan besar, mendasar, dan sering kali mengguncang pasar atau industri yang sudah mapan. Inovasi ini umumnya melibatkan teknologi baru, model bisnis baru, atau cara kerja yang benar-benar berbeda dari praktik sebelumnya.

Ciri-Ciri Utama:

- a) Perubahan drastis pada produk, teknologi, atau model bisnis.
- b) Mematahkan norma lama dan menggantikan teknologi atau sistem yang sudah ada.
- c) Membuka pasar baru atau mengubah struktur pasar secara signifikan.
- d) Tingkat ketidakpastian sangat tinggi.
- e) Membutuhkan riset dan pengembangan (R&D) yang intensif.

Tujuan:

- a) Menciptakan lompatan besar dalam nilai dan keunggulan kompetitif.
- b) Menjawab kebutuhan yang belum terdefinisi (*latent needs*).
- c) Merombak cara industri beroperasi.

Risiko:

- a) Tingginya biaya riset dan pengembangan.
- b) Ketidakpastian penerimaan pasar.
- c) Resistensi dari pelaku industri atau konsumen.

Contoh:

- a) *Smartphone* menggantikan *feature phone*.
- b) Transportasi online (Gojek, Grab) mengguncang industri transportasi konvensional.
- c) Netflix mengubah industri penyewaan dan distribusi film.

b. Inovasi Bertahap (*Incremental Innovation*)

Inovasi bertahap adalah inovasi yang dilakukan secara berurutan, kecil, dan kontinyu pada produk, layanan, proses, atau model bisnis yang sudah ada. Fokusnya adalah penyempurnaan, peningkatan efisiensi, atau penambahan fitur tanpa mengubah struktur utama secara radikal.

Ciri-Ciri Utama:

- a) Perubahan kecil namun berkelanjutan.
- b) Menyempurnakan teknologi atau produk yang sudah familiar bagi pengguna.
- c) Risiko lebih rendah karena berdasarkan produk/teknologi yang sudah ada.
- d) Tidak mengubah pasar secara drastis, tetapi memperkuat posisi kompetitif.

Tujuan:

- a) Meningkatkan efisiensi operasional.
- b) Menambah kenyamanan, fitur, atau kualitas produk.
- c) Mengurangi biaya produksi.
- d) Mempertahankan loyalitas konsumen.

Risiko:

- a) Tidak cukup kuat untuk menghadapi disrupsi besar.
- b) Dapat tertinggal jika pesaing meluncurkan inovasi radikal.

Contoh:

- a) Peningkatan kualitas kamera pada *smartphone* dari tahun ke tahun.
- b) Penambahan fitur keamanan pada mobil.
- c) Optimalisasi proses produksi agar lebih hemat energi.

Perbedaan Inovasi Radikal dan Inovasi Bertahap

Tabel 4. Perbedaan Inovasi Radikal dan Inovasi Bertahap

Aspek	Inovasi Radikal	Inovasi Bertahap
Dampak	Mengubah pasar	Meningkatkan produk/proses
Risiko	Tinggi	Rendah
Waktu	Jangka panjang	Jangka pendek-menengah
Investasi	Besar	Relatif kecil
Contoh	<i>Smartphone</i> , AI generatif	Upgrade fitur, efisiensi proses

Inovasi Berdasarkan Dampak terhadap Pasar

a. Disruptive Innovation

Disruptive Innovation adalah jenis inovasi yang awalnya muncul di pasar bawah (*low-end market*) atau *niche market* dengan menawarkan solusi yang lebih sederhana, lebih murah, atau lebih mudah diakses dibandingkan produk atau teknologi yang sudah dominan. Inovasi ini tidak langsung bersaing dengan pemain utama, tetapi secara bertahap berkembang hingga mampu menggantikan pemimpin pasar lama. Inovasi ini mengganggu (*disrupt*) pemain lama yang tidak siap beradaptasi dengan perubahan struktur nilai, harga, dan ekspektasi pelanggan.

Konsep Utama:

- a) Berawal sebagai produk/jasa berbiaya rendah, kualitas sederhana, dan ditujukan untuk konsumen yang tidak terlayani (*underserved*) atau tidak menjadi fokus pasar utama.
- b) Menggunakan teknologi baru atau model bisnis baru yang membuat biaya lebih efisien.
- c) Dalam jangka panjang, inovasi ini berkembang menjadi cukup baik untuk memenuhi kebutuhan pasar utama dan akhirnya menggantikan pemain lama.

Ciri-Ciri *Disruptive Innovation*:

- a) Mulai dari pasar kecil atau ceruk (*niche*).
- b) Menawarkan kemudahan, aksesibilitas, atau harga yang jauh lebih rendah.

- c) Tidak menarik bagi incumbent pada awalnya (karena margin rendah).
- d) Mengubah pola konsumsi dan struktur industri secara fundamental.
- e) Akhirnya menggeser atau menghancurkan pasar lama.

Contoh:

- a) Gojek & Grab mengubah industri transportasi konvensional.
 - b) Netflix awal mula (layanan DVD-*by-mail*) yang mendisrupsi *Blockbuster*.
 - c) *Smartphone* yang mendisrupsi kamera digital *pocket*.
 - d) *Micromobility* (sepeda & skuter listrik) mendisrupsi transportasi jarak pendek.
- b. *Sustaining Innovation*
- Sustaining Innovation* adalah inovasi yang berfokus pada peningkatan produk atau layanan yang sudah ada. Tujuannya adalah memperkuat posisi perusahaan di pasar utama dengan memberikan nilai tambah, kualitas, atau kinerja yang lebih baik kepada konsumen yang sudah ada. Inovasi ini mempertahankan (*sustain*) posisi perusahaan dalam industri dengan terus meningkatkan kualitas produk, tanpa merusak struktur pasar yang ada. Berbeda dengan inovasi disruptif, *sustaining innovation* tidak mengubah struktur pasar, melainkan memperkuat kompetisi yang ada.

Konsep Utama:

- a) Fokus pada konsumen utama (*existing customers*).
- b) Memperbaiki fitur, kualitas, performa, atau efisiensi produk.
- c) Tidak menciptakan pasar baru, tetapi meningkatkan posisi di pasar yang sudah mapan.
- d) Sering dilakukan oleh perusahaan besar/*incumbent*.

Ciri-Ciri *Sustaining Innovation*:

- a) Menargetkan pasar utama yang sudah ada.
- b) Memberikan peningkatan bertahap atau signifikan pada nilai produk.
- c) Fokus pada peningkatan profitabilitas dan daya saing.
- d) Tidak mendisrupsi struktur industri.
- e) Biasanya dilakukan melalui R&D internal perusahaan.

Contoh

- a) Peningkatan performa kamera pada iPhone setiap tahun.
- b) Mobil dengan fitur keselamatan lebih canggih.
- c) Mesin pabrik yang lebih hemat energi.
- d) Perbaikan algoritma dan fitur di aplikasi *e-commerce*.

Perbedaan *Disruptive Innovation* dan *Sustaining Innovation*

Tabel 5. Perbedaan *Disruptive Innovation* dan *Sustaining Innovation*

Aspek	<i>Disruptive Innovation</i>	<i>Sustaining Innovation</i>
Target awal	<i>Non-consumers</i> atau <i>low-end market</i>	<i>Existing customers</i>
Dampak pasar	Mengubah struktur, mendisrupsi incumbent	Memperkuat posisi di pasar
Kualitas awal	Lebih rendah tetapi murah dan mudah	Lebih tinggi & lebih baik dari sebelumnya
Risiko	Sangat tinggi	Relatif rendah
Contoh	<i>Ride-hailing, Fintech, AI generatif</i>	Upgrade kamera, peningkatan fitur, efisiensi proses

Inovasi Berdasarkan Sumber Pemicu

a. *Technology-Driven Innovation*

Technology-Driven Innovation adalah inovasi yang muncul karena kemajuan teknologi atau penemuan baru. Dalam pendekatan ini, teknologi menjadi pendorong utama terciptanya produk, layanan, atau model bisnis yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. *Technology-Driven Innovation* digunakan

ketika teknologi menciptakan peluang baru yang belum dipahami konsumen; atau pada perusahaan berbasis riset atau *deep-tech startup*.

Konsep Utama:

- a) Teknologi baru menciptakan kemampuan baru yang belum pernah ada.
- b) Inovasi muncul bukan dari kebutuhan pasar terlebih dahulu, tetapi dari penemuan teknis.
- c) Pelaku industri kemudian mencari atau menciptakan pasar untuk teknologi tersebut.

Karakteristik:

- a) Berbasis pada R&D yang kuat (universitas, laboratorium, startup berbasis teknologi).
- b) Mampu menciptakan pasar sepenuhnya baru.
- c) Biasanya *capital-intensive*, membutuhkan modal besar.
- d) Menghasilkan produk atau layanan yang sifatnya disruptif.

Contoh:

- a) AI generatif (*ChatGPT*, *Midjourney*) yang memunculkan industri baru.
- b) Teknologi 5G yang memungkinkan IoT dan mobil otonom.
- c) CRISPR-Cas9 dalam bioteknologi.
- d) Teknologi baterai lithium yang mendorong industri mobil listrik.

b. *Market-Driven Innovation*

Market-Driven Innovation berfokus pada kebutuhan, preferensi, dan perubahan perilaku konsumen. Inovasi ini muncul karena adanya tuntutan pasar atau kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. *Market-Driven Innovation* digunakan ketika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan; atau ketika kompetisi pasar sangat ketat dan diferensiasi penting.

Konsep Utama:

- a) Pasar menentukan arah inovasi.
- b) Didasarkan pada riset pasar, analisis trend, *customer insight*.
- c) Inovasi muncul untuk menjawab pain points konsumen.

Karakteristik:

- a) Sangat responsif terhadap perubahan permintaan.
- b) Mengurangi risiko kegagalan karena berbasis kebutuhan nyata.
- c) Lebih bersifat incremental, tetapi dapat menjadi radikal jika kebutuhan pasar berubah ekstrem.
- d) Pelaku yang sukses biasanya memiliki *customer intelligence* yang kuat.

Contoh:

- a) Munculnya layanan *e-commerce* instan karena masyarakat ingin kecepatan.
- b) Produk *skincare* berbasis permintaan konsumen (halal, organik, *anti-aging*).

c) Layanan *ride-hailing* yang muncul akibat kebutuhan mobilitas fleksibel.

c. *Design-Driven Innovation*

Design-Driven Innovation menekankan pada penciptaan makna baru (*new meaning*) bagi konsumen melalui desain yang kreatif, bukan sekadar teknologi atau kebutuhan pasar.

Menurut Roberto Verganti, inovasi desain bukan hanya tentang estetika, tetapi tentang mengubah cara orang memaknai sesuatu. *Design-Driven Innovation* digunakan ketika perusahaan ingin memberikan diferensiasi emosional dan pengalaman unik; atau pada industri kreatif: fashion, IKK, interior, produk digital, *entertainment*.

Konsep Utama:

- a) Memberikan makna baru terhadap produk/layanan.
- b) Mengubah paradigma konsumsi atau persepsi nilai.
- c) Fokus pada user experience, interaksi, dan emosi.

Karakteristik:

- a) Tidak didorong oleh teknologi atau kebutuhan pasar.
- b) Sangat dipengaruhi oleh kreativitas, seni, dan pendekatan *human-centered design*.
- c) Dapat menciptakan pasar baru melalui pengalaman baru yang unik.
- d) Menekankan tampilan, fungsi, ergonomi, dan *storytelling*.

Contoh:

- a) Apple iPhone: mengubah makna ponsel menjadi “komputer di saku.”
- b) Airbnb: mengubah makna “akomodasi” menjadi “pengalaman tinggal sebagai warga lokal.”
- c) Muji: estetika minimalis yang merepresentasikan kesederhanaan.

d. *Culture-Driven Innovation*

Culture-Driven Innovation adalah jenis inovasi yang bersumber dari nilai budaya, tradisi, kearifan lokal, simbol, bahasa, ritual, dan identitas komunitas. Inovasi ini menekankan relevansi budaya dan pemaknaan sosial.

Culture-Driven Innovation digunakan untuk membangun identitas lokal dan *city branding*; atau pada daerah dengan kekayaan budaya yang ingin dikembangkan menjadi ekonomi kreatif.

Konsep Utama:

- a) Budaya menjadi sumber inspirasi dan diferensiasi.
- b) Produk atau layanan menguatkan identitas lokal.
- c) Inovasi bukan hanya ekonomis, tetapi simbolis dan sosiologis.

Karakteristik:

- a) Memanfaatkan warisan budaya sebagai nilai tambah.
- b) Menciptakan *cultural value* selain *economic value*.
- c) Relevan dalam industri kreatif seperti kuliner, fesyen, kriya, musik, seni pertunjukan.
- d) Menghidupkan kembali tradisi dengan cara modern.

Contoh:

- a) Batik modern (Danar Hadi, Iwan Tirta).
- b) Kuliner Nusantara yang diangkat ke level global (rendang, jamu, kopi).
- c) Festival budaya (FKY Yogyakarta, Braga Festival Bandung).
- d) IP karakter lokal (Nusantara Bracelets, Si Juki, Ria Ricis's *storytelling*).

Inovasi Berdasarkan Cara Kolaborasi

a. Open Innovation

Open Innovation adalah pendekatan inovasi yang menggunakan pengetahuan, ide, teknologi, dan sumber daya dari luar organisasi bersama-sama dengan sumber daya internal untuk menghasilkan produk, layanan, atau model bisnis baru. Konsep ini diperkenalkan oleh Henry Chesbrough (2003) dan menjadi salah satu paradigma inovasi *modern*.

Konsep Utama:

- a) Inovasi berasal dari kolaborasi dengan berbagai pihak: universitas, startup, pelanggan, komunitas, pemerintah, hingga kompetitor.
- b) Organisasi tidak lagi bergantung pada kemampuan internal sebagai satu-satunya sumber inovasi.
- c) Pengetahuan eksternal dipadukan dengan aset internal untuk mempercepat proses inovasi.

Prinsip-Prinsip *Open Innovation*:

- a) *Knowledge flows* terjadi masuk dan keluar perusahaan.
- b) Perusahaan memanfaatkan ide eksternal seoptimal mungkin.
- c) Aset internal dapat dilisensikan, dijual, atau di *spin-off*.
- d) Kolaborasi menghasilkan inovasi yang lebih cepat dan lebih murah.
- e) Perusahaan dan mitra saling berbagi risiko dan manfaat.

Bentuk-Bentuk *Open Innovation*:

- a) *Co-creation* dengan pelanggan (*crowdsourcing ide*).
- b) Kolaborasi riset dengan universitas atau lembaga penelitian.
- c) Hackathon untuk merancang solusi baru.
- d) Startup partnership (akselerator, inkubator).
- e) *Open API* yang memungkinkan pihak lain membangun di atas *platform*.
- f) *Open-source development* (*software, hardware*).

Kelebihan *Open Innovation*:

- a) Mengurangi biaya R&D.
- b) Mempercepat proses inovasi.
- c) Memperluas pasar dan ide baru.
- d) Meminimalkan risiko kegagalan.
- e) Memicu budaya kolaborasi dan kreativitas.

Kekurangan / Tantangan:

- a) Potensi kebocoran rahasia perusahaan.
- b) Sulit mengontrol kualitas ide eksternal.
- c) Isu hak kekayaan intelektual (HKI).
- d) Ketergantungan pada pihak luar.

Contoh:

- a) Lego Ideas: penggemar menciptakan desain produk yang kemudian diproduksi resmi.
- b) NASA *Open Innovation: crowdsourcing* untuk mencari solusi teknologi luar angkasa.
- c) *Gojek Developer API*: memungkinkan mitra membuat integrasi layanan baru.
- d) Unilever *Foundry*: kolaborasi global dengan startup untuk inovasi produk.

b. *Closed Innovation*

Closed Innovation adalah pendekatan inovasi tradisional di mana seluruh proses inovasi dilakukan secara internal dan tertutup. Semua aktivitas mulai dari riset, pengembangan produk, desain, produksi, hingga pemasaran dilakukan oleh perusahaan sendiri.

Konsep Utama

- a) Pengetahuan dan inovasi berasal hanya dari dalam organisasi.
- b) Perusahaan menjaga kerahasiaan secara ketat.
- c) Semua aset, proses, dan IP dimiliki sepenuhnya oleh organisasi.

Prinsip-Prinsip *Closed Innovation*:

- a) Inovasi adalah kompetensi inti perusahaan.
- b) R&D internal adalah sumber utama ide baru.
- c) Produk atau teknologi tidak dibagi atau dibuka kepada pihak luar.
- d) Rahasia perusahaan menjadi aset penting.
- e) Fokus pada kontrol, keamanan, dan kepemilikan penuh.

Kelebihan *Closed Innovation*:

- a) Kontrol penuh atas proses inovasi.
- b) Keamanan dan kerahasiaan tinggi.
- c) Perlindungan IP kuat.
- d) Integrasi sistem dan kualitas lebih mudah dikontrol.

Kekurangan / Tantangan:

- a) Mahalnya biaya R&D internal.
- b) Proses inovasi lebih lambat.
- c) Berisiko *inward-looking* sehingga kehilangan peluang eksternal.
- d) Sulit mengikuti perubahan pasar yang cepat.

Contoh:

- a) *Apple* (era awal): desain produk, *hardware*, *software*, dan ekosistem dibuat tertutup.
- b) Industri farmasi tradisional yang mengandalkan riset internal.
- c) Teknologi militer yang sangat tertutup dan rahasia.

Inovasi Berdasarkan Ruang Lingkup Perubahan

a. Inovasi Mikro

Inovasi mikro adalah inovasi yang terjadi pada tingkat individu, unit kerja kecil, atau pelaku usaha berskala kecil misalnya UMKM, freelancer, desainer, perajin, atau tim kecil dalam organisasi. Fokus utamanya adalah perubahan internal yang meningkatkan efisiensi, kreativitas, atau kualitas hasil kerja. Inovasi mikro menjadi motor awal munculnya ide-ide baru yang kemudian bisa berkembang ke level industri atau regional.

Karakteristik Inovasi Mikro:

- a) Ruang lingkungnya kecil, biasanya hanya berdampak pada diri sendiri atau satu kelompok kecil.
- b) Umumnya berbentuk perbaikan bertahap (*incremental*).
- c) Menghasilkan perubahan langsung dalam cara kerja atau *output* kreativitas.

Contoh:

- a) Desainer grafis mengadopsi *software* baru untuk mempercepat proses desain.
- b) UMKM kuliner memperkenalkan varian rasa baru.
- c) Tim kecil meningkatkan *workflow* menggunakan sistem kolaborasi digital.
- d) Seniman menggunakan teknik atau media baru untuk menghasilkan karya yang lebih menarik.

b. Inovasi Mesos

Inovasi mesos terjadi pada tingkat organisasi, komunitas, kluster industri, atau wilayah tertentu. Di sini, inovasi tidak lagi hanya dilakukan oleh individu, tetapi muncul dari interaksi antar pelaku: bisnis, pemerintah lokal, komunitas kreatif, pendidikan, dan lembaga pendukung.

Inovasi mesos penting untuk memperkuat ekosistem industri kreatif. Inovasi mesos mendorong terbentuknya ekosistem yang kondusif, memperkuat daya saing kluster kreatif seperti fesyen Bandung atau animasi Yogyakarta.

Karakteristik Inovasi Mesos:

- a) Ruang lingkungannya menengah: mencakup pasar lokal, kluster industri, atau sebuah kota.
- b) Melibatkan kolaborasi antarpelaku (*triple helix* atau *quad-helix*).
- c) Menyasar perubahan yang berpengaruh pada organisasi, rantai nilai industri, atau kawasan kreatif.

Contoh:

- a) Pembentukan *Creative Hub* seperti Bandung *Creative City Forum* (BCCF).
- b) Kolaborasi UMKM dengan pemerintah kota untuk membuat brand identitas wilayah (*city branding*).
- c) Kota menciptakan marketplace digital untuk produk kreatif lokal.

d) Kampus industry komunitas mengembangkan pusat riset desain atau inkubator startup.

c. Inovasi Makro

Inovasi makro merupakan inovasi yang terjadi pada tingkat negara, sistem ekonomi nasional, kebijakan publik, atau bahkan arus global. Inovasi ini melibatkan perubahan besar dalam struktur ekonomi, regulasi, kebijakan teknologi, dan transformasi budaya nasional. Inovasi makro menciptakan lingkungan struktural yang memungkinkan industri kreatif tumbuh, seperti dukungan dana, perlindungan HKI, dan infrastruktur digital.

Karakteristik Inovasi Makro:

- a) Ruang lingkup luas dan berdampak jangka panjang.
- b) Biasanya diprakarsai oleh pemerintah pusat atau kombinasi aktor besar (negara–swasta–global).
- c) Berbentuk perubahan struktural atau kebijakan yang menciptakan fondasi inovasi nasional.

Contoh:

- a) Pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai payung kebijakan nasional.
- b) Kebijakan digitalisasi nasional, seperti Gerakan 1000 Startup Digital.
- c) Pembangunan infrastruktur teknologi: Palapa Ring, data center nasional, satelit multifungsi.
- d) Kebijakan nasional mengenai HKI yang mendukung industri kreatif.

- e) Transformasi kurikulum pendidikan berbasis STEAM dan kreativitas.

➤ Tahapan dan Proses Inovasi

Proses inovasi adalah rangkaian aktivitas yang dimulai dari munculnya ide hingga inovasi tersebut diimplementasikan dan memberikan nilai nyata. Meskipun terdapat berbagai model, sebagian besar proses inovasi dapat disederhanakan menjadi lima tahapan utama, yaitu: penciptaan ide, seleksi ide, pengembangan konsep, implementasi, dan difusi atau komersialisasi.

Tahap Penciptaan Ide (*Idea Generation*)

Tahap awal ini berfokus pada menghasilkan sebanyak mungkin ide baru sebagai dasar inovasi.

Karakteristik Utama:

- a. Ide muncul dari kreativitas individu maupun kolaboratif.
- b. Dapat berasal dari riset, pengamatan pasar, inspirasi kreatif, teknologi baru, atau kebutuhan pelanggan.
- c. Proses melibatkan *brainstorming*, *design thinking*, riset tren, atau *benchmarking*.

Contoh:

- a. Seniman menemukan teknik visual baru.
- b. *Startup* mengidentifikasi masalah pasar yang belum terpecahkan.
- c. UMKM kuliner menciptakan varian produk unik berbasis lokal.

Tahap Seleksi dan Penyaringan Ide (*Idea Screening & Evaluation*)

Tidak semua ide layak dikembangkan. Pada tahap ini, ide dievaluasi untuk menentukan kelayakan dan potensi nilainya.

Kriteria yang Umum Digunakan:

- a. Kelayakan teknis (apakah dapat dilakukan?)
- b. Kelayakan ekonomi (menguntungkan?)
- c. Kesesuaian dengan tujuan organisasi
- d. Potensi pasar dan kebutuhan konsumen
- e. Risiko dan kompleksitas

Tujuan:

- a. Menghindari pemborosan sumber daya dalam mengembangkan ide yang tidak relevan.
- b. Memprioritaskan ide terbaik.

Tahap Pengembangan Konsep atau Prototipe (*Concept Development / Prototyping*)

Ide terpilih dikembangkan menjadi konsep yang lebih matang atau *prototype* awal.

Aktivitas yang Dilakukan:

- a. Membuat model atau desain (*mockup, storyboard, prototype digital*).
- b. Mengembangkan spesifikasi produk atau layanan.
- c. Uji coba awal pada kelompok kecil (*user testing*).
- d. Perbaikan berulang melalui proses iteratif.

Ciri Utama:

- a. Menggunakan pendekatan *trial-and-error*.
- b. Melibatkan kolaborasi multidisiplin (desainer, teknologi, analisis pasar).
- c. Menilai apakah konsep dapat berkembang menjadi produk nyata.

Tahap Implementasi (*Implementation & Full Development*)

Pada tahap implementasi, konsep yang sudah matang diubah menjadi inovasi yang siap digunakan atau dipasarkan. Tahap implementasi menjadi penting, karena di tahap ini inovasi mulai menghasilkan *value* nyata. Selain itu, kreativitas diubah menjadi solusi yang berfungsi dan diterima pengguna.

Kegiatan Implementasi

- a. Produksi skala penuh atau pembuatan layanan secara operasional.
- b. Penyusunan SOP, perencanaan operasional, dan manajemen rantai pasok.
- c. Pengujian lanjutan untuk kualitas dan *user experience*.
- d. Peluncuran produk atau layanan ke pasar.

Tahap Difusi dan Komersialisasi (*Diffusion & Commercialization*)

Tahap akhir fokusnya adalah penyebaran inovasi sehingga memberikan dampak luas. Pada tahapan difusi inovasi, merujuk pada bagaimana inovasi diadopsi oleh pengguna, komunitas, pasar, atau masyarakat.

Aktivitas Utama:

- a. Strategi pemasaran dan branding.
- b. Distribusi dan promosi.
- c. Membangun narasi dan *value proposition*.
- d. Membangun komunitas pengguna.
- e. Evaluasi pasar dan umpan balik pelanggan.

Indikator Keberhasilan:

- a. Tingkat adopsi pengguna.
- b. Pendapatan dan profitabilitas.
- c. Replikasi dan penyebaran di berbagai wilayah.
- d. Dampak sosial, budaya, atau industri.

Karakter Proses Inovasi

Proses inovasi tidak pernah berjalan secara linear, sederhana, atau otomatis. Inovasi memiliki karakteristik khas yang membuatnya berbeda dari proses operasional biasa. Ia bersifat dinamis, kompleks, eksperimental, kolaboratif, dan penuh ketidakpastian. Penjelasan karakter utama proses inovasi adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat Non-Linear (Tidak Lurus dan Tidak Berurutan)
Proses inovasi sering digambarkan sebagai alur dari ide → pengembangan → implementasi, namun kenyataannya jauh lebih rumit. Inovasi bergerak maju-mundur mengikuti dinamika informasi baru dan respon pengguna. Proses inovasi dalam praktiknya:
 - a) Tim sering kembali ke tahap ideation setelah *prototipe* gagal.
 - b) Tahap riset bisa berlangsung paralel dengan desain.
 - c) Uji pasar dapat memunculkan kebutuhan *redesign* total.

d) Intinya:

b. Eksperimental dan Iteratif

Inovasi berkembang melalui percobaan (*trial*), kesalahan (*error*), dan perbaikan (*iteration*). Tujuan dari proses eksperimental dan iteratif dalam mencapai inovasi adalah untuk mendapatkan fit terbaik antara solusi dan kebutuhan pasar secara bertahap. Karakter ini membuat proses inovasi:

a) Menghasilkan prototipe awal yang mungkin sederhana (*low-fidelity prototype*).

b) Menjalani serangkaian pengujian kecil untuk meminimalkan risiko.

c) Mengandalkan siklus *Build* → *Test* → *Learn* seperti dalam pendekatan *Lean Startup*.

c. Kolaboratif dan Interdisipliner

Inovasi tidak terjadi dalam isolasi; ia lahir dari interaksi berbagai aktor. Kolaborasi memperkaya sudut pandang dan memicu *creative recombination* menggabungkan ide yang sebelumnya tidak berhubungan.

a) Kombinasi pengetahuan teknis, desain, pemasaran, perilaku konsumen,

b) Kerja tim lintas fungsi (r&d, desain, produksi, pemasaran),

c) Kemitraan eksternal: universitas, *startup*, pemasok, komunitas pengguna.

d. Berbasis Pengetahuan (*Knowledge-Based Process*)

Inovasi ditopang oleh pengetahuan, baik eksplisit maupun tacit:

- a) Pengetahuan eksplisit: hasil riset, teknologi, data pasar.
- b) Pengetahuan tacit: intuisi, pengalaman kerja, budaya organisasi.

Organisasi yang mampu mengelola pengetahuan (*knowledge management*) akan lebih inovatif karena:

- a) Mampu menangkap ide,
 - b) Menyebarkan pengetahuan,
 - c) Mengkombinasikan informasi menjadi solusi baru.
- e. Dipengaruhi oleh Ketidakpastian dan Risiko
Inovasi memiliki karakter tingkat ketidakpastian tinggi:
- a) Tidak semua ide bisa diterima pasar.
 - b) Teknologi bisa gagal.
 - c) Model bisnis dapat tidak bekerja.

Karena itu inovasi selalu memerlukan:

- a) Manajemen risiko,
 - b) Validasi sejak dini,
 - c) Fleksibilitas untuk mengubah arah (*pivot*).
- f. Kreatif dan *Problem-Solving Oriented*
Inovasi berawal dari masalah yang perlu diselesaikan:
- a) Masalah pelanggan,
 - b) Efisiensi proses,
 - c) Peluang baru.

Oleh karena itu, karakter inovasi melibatkan:

- a) Kreativitas dalam menghasilkan banyak alternatif solusi,
- b) Pemikiran kritis dalam memilih solusi terbaik,

- c) Pemikiran divergen dan konvergen secara seimbang.
- g. Kontekstual: Dipengaruhi Budaya dan Lingkungan
Inovasi berkembang lebih cepat jika lingkungan menerima kegagalan sebagai bagian dari proses belajar. Dalam konteks ini inovasi ditentukan oleh:
 - a) Budaya organisasi (*open vs rigid*),
 - b) Kepemimpinan,
 - c) Sumber daya,
 - d) Ekosistem pendukung (regulasi, teknologi, pasar).
- h. Memiliki Orientasi Nilai (*Value-Creation Oriented*)
Inovasi selalu bertujuan menciptakan nilai baru. Nilai inilah yang membedakan inovasi dari sekadar ide kreatif. Beberapa bentuk nilai baru dari inovasi, meliputi:
 - a) Nilai ekonomi (profit, efisiensi),
 - b) Nilai sosial (kesejahteraan masyarakat),
 - c) Nilai budaya (identitas lokal),
 - d) Nilai lingkungan (keberlanjutan).
- i. Berkelanjutan (*Continuous Improvement and Adaptation*)
Inovasi tidak berhenti ketika produk dirilis; ia terus berkembang. Inovasi bersifat terus-menerus, bukan peristiwa sekali jadi; sehingga membutuhkan kondisi-kondisi berikut:
 - a) Adaptasi pada perubahan teknologi,
 - b) Modifikasi berdasarkan *feedback* pengguna,
 - c) Penyempurnaan proses produksi,
 - d) Pengembangan fitur baru.

➤ Ringkasan Konsep dan Konteks Keinovasian

Konsep dan Konteks Keinovasian mencakup pemahaman tentang bagaimana ide baru diciptakan, dikembangkan, dan diimplementasikan untuk menghasilkan nilai. Keinovasian didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan pembaruan baik berupa produk, proses, model bisnis, organisasi, maupun solusi social yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna, pasar, atau masyarakat.

Jenis-jenis inovasi meliputi inovasi produk yang menghasilkan barang atau layanan baru; inovasi proses yang meningkatkan efisiensi; inovasi model bisnis yang mengubah cara organisasi menciptakan dan menangkap nilai; inovasi organisasi yang memperbarui struktur atau budaya kerja; serta inovasi sosial yang memecahkan persoalan masyarakat. Selain itu, inovasi juga dapat diklasifikasikan sebagai inovasi radikal, *incremental*, *disruptive*, *sustaining*, hingga inovasi berbasis teknologi, pasar, desain, dan budaya.

Proses inovasi pada dasarnya berlangsung melalui tahapan identifikasi peluang, pengembangan ide, pembuatan *prototipe*, pengujian, implementasi, dan difusi. Seluruh proses ini bersifat non-linear, eksperimental, kolaboratif, dan berorientasi pada penciptaan nilai, sehingga inovasi tidak hanya menjadi hasil akhir, tetapi juga suatu perjalanan dinamis yang melibatkan kreativitas, pengetahuan, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

➤ Studi Kasus 2: Gojek Dan Strategi Inovasinya

Transformasi Gojek: Inovasi, Teknologi, dan Ekosistem Platform Digital di Indonesia

Gojek merupakan salah satu contoh paling menonjol dari perusahaan Indonesia yang berhasil memanfaatkan kreativitas, inovasi teknologi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat urban untuk menciptakan nilai baru dalam perekonomian. Berawal pada tahun 2010 sebagai layanan pemesanan ojek melalui call center, Gojek berkembang menjadi *super-app* yang mengintegrasikan transportasi, logistik, layanan rumah tangga, pembayaran digital, hingga ekosistem UMKM. Evolusi ini tidak hanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana keberanian membaca peluang, respons cepat terhadap masalah keseharian masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital dapat mengubah lanskap industri tradisional.

a. Identifikasi Masalah dan Peluang

Gojek muncul dari pemahaman sederhana terhadap masalah yang sering dialami masyarakat kota: kesulitan mencari transportasi yang cepat dan terjangkau, waktu tunggu yang tidak pasti, serta minimnya layanan logistik last-mile yang efisien. Pada saat yang sama, banyak pengemudi ojek konvensional tidak memiliki akses pada pelanggan secara stabil. Gojek melihat adanya peluang untuk menjembatani kedua pihak melalui sistem pemesanan yang terstruktur, transparan, dan berbasis aplikasi.

b. Inovasi Produk dan Layanan

Transformasi Gojek terutama ditopang oleh inovasi produk yang berkelanjutan. Setelah menghadirkan GoRide sebagai produk inti, perusahaan memperluas portofolio dengan GoCar, GoSend, GoFood, GoShop, GoMassage, GoClean, dan layanan on-demand lainnya. Inovasi ini bersifat incremental (bertahap) karena memanfaatkan infrastruktur dasar yang sama (jaringan *driver* dan aplikasi), namun menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. GoFood, misalnya, berkembang menjadi salah satu layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara dan menciptakan peluang ekonomi bagi ribuan UMKM kuliner.

c. Inovasi Model Bisnis: Ekosistem Platform

Keberhasilan Gojek juga ditopang oleh inovasi model bisnis berbasis platform. Alih-alih hanya menjadi penyedia transportasi, Gojek membangun ekosistem multi-sisi yang mempertemukan pengemudi, konsumen, merchant, dan mitra usaha dalam satu aplikasi. Model bisnis ini menciptakan *network effect*: semakin banyak pengguna, semakin besar manfaat bagi setiap pihak, sehingga pertumbuhan menjadi eksponensial. Gojek juga mengintegrasikan layanan pembayaran digital melalui GoPay, yang menjadi inovasi penting dalam mendorong inklusi keuangan, terutama bagi pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki akses pembayaran non-tunai.

d. Inovasi Teknologi (*Technology-Driven Innovation*)

Teknologi merupakan fondasi utama inovasi Gojek. Perusahaan memanfaatkan *algoritma matching*, *dynamic pricing*, peta digital, hingga kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan rute, meminimalkan waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi operasional. Gojek mendirikan pusat riset teknologi di Bangalore, Singapura, dan Jakarta untuk memperkuat kemampuan pengembangan software. Investasi besar pada teknologi ini memungkinkan Gojek bersaing dengan pemain global seperti Grab atau Uber.

e. Inovasi Sosial dan Dampak Ekonomi

Gojek tidak hanya menciptakan inovasi komersial, tetapi juga mengandung dimensi inovasi sosial. Ekosistem Gojek membuka peluang pendapatan bagi jutaan mitra driver dan pelaku UMKM. Dalam berbagai laporan, Gojek menunjukkan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan mitra, mendorong digitalisasi UMKM melalui GoFood dan GoPay, serta memperkuat ekonomi informal menjadi lebih terstruktur. Gojek juga menerapkan program pelatihan driver, perlindungan asuransi, dan dukungan finansial yang memperkuat ketahanan sosial-ekonomi mereka.

f. Strategi Pertumbuhan dan Kolaborasi

Untuk mempertahankan inovasi, Gojek menjalankan strategi kolaborasi dan investasi, termasuk merger dengan Tokopedia menjadi GoTo Group pada 2021. Kolaborasi ini memperluas kapasitas inovasi melalui sinergi logistik, pembayaran digital, dan perdagangan

elektronik. Gojek juga membuka API dan platform GoBiz untuk UMKM, memperkuat prinsip open innovation dengan mendorong integrasi layanan pihak ketiga.

g. Tantangan dan Adaptasi

Walaupun sukses, Gojek menghadapi berbagai tantangan seperti regulasi transportasi online, persaingan dengan Grab, serta kebutuhan untuk menjaga kesejahteraan mitra driver. Adaptasi terus dilakukan melalui penyesuaian tarif, fitur keamanan, inovasi pada GoCorp (layanan korporasi), dan diversifikasi layanan GoPlay, GoTix, hingga layanan keuangan. Adaptasi ini menunjukkan karakter proses inovasi yang dinamis, non-linear, dan berbasis umpan balik pasar.

Studi Kasus 2

Buat makalah dengan membahas mengenai:

1. Analisis Inovasi Gojek

a. Identifikasi jenis-jenis inovasi yang dilakukan Gojek:

- a) Inovasi produk (layanan)
- b) Inovasi proses
- c) Inovasi teknologi
- d) Inovasi model bisnis
- e) Inovasi sosial

b. Jelaskan apakah inovasi Gojek termasuk disruptive, sustaining, atau keduanya.

Berikan alasan yang kuat berdasarkan teori inovasi.

2. Analisis Model Bisnis *Platform*
 - a. Jelaskan bagaimana Gojek beroperasi sebagai multi-sided platform.
 - b. Identifikasi aktor dalam ekosistem Gojek:
 - a) Mitra driver
 - b) UMKM merchant
 - c) Konsumen
 - d) Merchant besar
 - e) Regulator
 - f) Investor
 - c. Analisis bagaimana *network effects* (jaringan pengguna) memperkuat posisi Gojek.
3. Transformasi Digital dan Teknologi
 - a. Analisis peran teknologi pada Gojek (algoritma, aplikasi, *big data*, *fintech*).
 - b. Jelaskan bagaimana Gojek memanfaatkan teknologi untuk skalabilitas dan efisiensi.
 - c. Identifikasi fitur yang paling inovatif menurut Anda, dan jelaskan alasannya.
4. Dampak Sosial dan Ekonomi
 - a. Jelaskan dampak Gojek terhadap:
 - a) Pendapatan mitra *driver*
 - b) Daya saing UMKM
 - c) Inklusi keuangan (gopay)
 - d) Digitalisasi masyarakat
 - b. Analisis apakah Gojek menciptakan nilai yang setara bagi semua aktor, atau ada ketimpangan di dalam ekosistem.

5. Tantangan dan Risiko Gojek

Identifikasi dan jelaskan minimal 3 tantangan utama Gojek saat ini. Berikan analisis singkat atas masing-masing tantangan.

- a. Kompetisi Grab/transportasi online lain
- b. Peraturan pemerintah
- c. Profitabilitas ekosistem
- d. Keamanan data
- e. Kesejahteraan mitra
- f. Rekomendasi Strategis

6. Berikan minimal 2 rekomendasi inovasi atau strategi baru yang dapat meningkatkan (pastikan rekomendasi realistis dan relevan):

- a. Keberlanjutan ekosistem
- b. Kesejahteraan mitra
- c. Efisiensi operasional
- d. Ekspansi layanan
- e. Dampak sosial

➤ ***Project-Based Learning (PBL) 2: Analisis Strategi Inovasi dan Penggunaan Teknologi dalam Umkm Kreatif***

1. Judul *Project-Based Learning (PBL) 2*

“Menganalisis Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi pada Usaha UMKM Kreatif di Lingkungan Sekitar.”

2. Deskripsi Singkat Proyek

Mengidentifikasi satu UMKM lokal baik kuliner, fesyen, kerajinan, digital printing, jasa kreatif, atau produk lainnya untuk dianalisis secara mendalam terkait strategi inovasi dan penggunaan teknologi yang mereka terapkan.

Proyek ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM mengembangkan kreativitas dalam produk, proses, model bisnis, dan pemasaran melalui inovasi dan dukungan teknologi digital.

3. Tujuan

- a. Mengidentifikasi berbagai bentuk inovasi pada UMKM (produk, proses, model bisnis, sosial).
- b. Menganalisis peran teknologi dalam menciptakan nilai tambah dan efisiensi usaha.
- c. Menilai kreativitas UMKM dalam menghadapi tantangan pasar.
- d. Menghubungkan teori inovasi dan kreativitas dengan praktik lapangan.
- e. Menyusun rekomendasi strategis bagi keberlanjutan usaha UMKM.

4. Prosedur Pelaksanaan Proyek

Langkah 1 – Identifikasi UMKM

Pilih satu UMKM lokal yang mudah diakses. Jenis usaha dapat mencakup:

- a. Kuliner (kue, minuman, makanan khas)
- b. Fesyen atau kriya (batik, kerajinan kayu, craft)
- c. *Digital printing*, fotografi, desain grafis
- d. Jasa digital atau platform berbasis komunitas

- e. Agribisnis kreatif (produk olahan pangan dengan inovasi kemasan)

Langkah 2 – Observasi Lapangan & Wawancara

Kumpulkan data melalui:

- a. Observasi langsung (kunjungan usaha) atau observasi online
- b. Wawancara pemilik atau pengelola (minimal 5 pertanyaan wajib yang disediakan modul)
- c. Dokumentasi foto/ video/ *screenshot*

Pertanyaan Wawancara Wajib:

- a. Inovasi apa yang telah dilakukan dalam produk/jasa?
- b. Teknologi apa yang digunakan dalam operasional atau pemasaran?
- c. Bagaimana proses kreatif dalam mengembangkan produk?
- d. Tantangan utama apa yang dihadapi dalam berinovasi?
- e. Apa rencana pengembangan inovasi ke depan?

Langkah 3 – Analisis Strategi Inovasi

Gunakan teori untuk menganalisis:

- a. Jenis inovasi (radikal/incremental; produk, proses, model bisnis, dsb.)
- b. Pola pemikiran kreatif UMKM
- c. Pemanfaatan teknologi digital (media sosial, *marketplace*, aplikasi kasir, IoT sederhana)
- d. Kekuatan dan kelemahan strategi inovasi UMKM
- e. Posisi UMKM dibanding pesaing (analisis sederhana)

Langkah 4 – Penyusunan Rekomendasi

Kelompok menyusun minimal 3 rekomendasi inovasi:

- a. Produk baru atau varian baru
- b. Perbaikan proses produksi atau layanan
- c. Penggunaan teknologi digital tertentu
- d. Strategi pemasaran berbasis konten
- e. Pengembangan kemasan atau *brand identity*

Langkah 5 – *Output* Proyek

Kelompok menyerahkan hasil dalam bentuk:

- a. Laporan analisis
- b. Presentasi
- c. Dokumentasi lapangan (foto/video)

5. Struktur Laporan

Laporan harus memuat:

- 1) Pendahuluan
 - a. Profil UMKM
 - b. Alasan dipilih
- 2) Analisis Kreativitas dan Inovasi
 - a. Jenis-jenis inovasi yang ditemukan
 - b. Proses kreatif
 - c. Analisis menggunakan teori yang relevan
- 3) Analisis Penggunaan Teknologi
 - a. Teknologi operasional
 - b. Teknologi pemasaran
 - c. Dampaknya pada kinerja UMKM
- 4) Tantangan dan Peluang
 - a. Faktor penghambat inovasi
 - b. Peluang pertumbuhan

- 5) Rekomendasi Strategi
 - a. Usulan pengembangan inovasi
 - b. Rencana implementasi
- 6) Kesimpulan
 - Intisari dari temuan proyek
- 7) Lampiran
 - a. Foto dokumentasi
 - b. Hasil wawancara

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. (2013). A dynamic mapping of the UK's creative industries. Nesta Research Paper, 1–90.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). Innovation and entrepreneurship (3rd ed.). Wiley.
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2018). Are firms with different innovation patterns differently affected by crises? *Journal of Evolutionary Economics*, 28(1), 77–104.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperCollins.
- Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35–41.
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. Harper Perennial.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.

- Hartley, J., Wen, W., & Li, H. (2015). Creative economy and culture: Challenges, changes and futures for the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 132–147.
- Henry, C., & De Bruin, A. (2011). Entrepreneurship and the creative economy: Process, practice, and policy. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(5), 406–424.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Indonesia Creative Economy Agency. (2019). *Opus: Ekonomi kreatif 2019*. Bekraf Press.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lampel, J., Germain, O., & Mazza, C. (2012). Creativity and entrepreneurship: Identity, motivation, and professionalism. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 441–457.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–175.
- Miles, I., & Green, L. (2008). Hidden innovation in the creative industries. *Nesta Working Paper*, 1–85.

- Nugroho, Y., Sitorus, R., & Surastiani, D. (2017). Mengelola ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 19(2), 161–178.
- OECD. (2014). *Innovation and productivity in services*. OECD Publishing.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009). Creativity, innovation and the cultural economy. *Geoforum*, 40(4), 431–439.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- Royo, M., & Yetton, P. (2020). Digital innovation and SME performance. *Journal of Small Business Management*, 58(5), 915–936.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Innovation in the experience economy. *International Journal of Innovation Management*, 17(6), 1–18.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy, and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- West, J., & Bogers, M. (2014). Leveraging external sources of innovation: A review of research on open innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 814–831.