

bjb Kredit
Mikro Utama

bank bjb



Ingin menambah modal usaha atau
Ingin mengembangkan usaha ?

bjb Kredit Mikro Utama untuk solusi
kebutuhan usaha Anda !



bank bjb terdaftar dan diawasi oleh  OJK

14049

www.bankbjb.co.id

[bankbjb](https://www.instagram.com/bankbjb)

[@infobankbjb](https://twitter.com/infobankbjb)

[bankbjbofficial](https://www.facebook.com/bankbjbofficial)



**Bisnis Kreatif
& Inovatif**
di Era Globalisasi

Dr. H. Sudi Rahayu, S.E., M.M.
Dr. Ir. H. Sri Widodo Soedarso, B.M.Eng., M.Mngt., DBA.

Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Globalisasi



Dr. H. Sudi Rahayu, S.E., M.M.
Dr. Ir. H. Sri Widodo Soedarso, B.M.Eng., M.Mngt., DBA.

BISNIS KREATIF & INOVATIF di ERA GLOBALISASI

Sanksi Pelanggaran Pasal 72:
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud dalam Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Bisnis Kreatif & Inovatif

Dr. H. Sudi Rahayu, S.E., M.M.

Dr. Ir. H. Sri Widodo Soedarso, B.M.Eng., M.Mngt., DBA.

BISNIS KREATIF DAN INOVATIF DI ERA GLOBALISASI

Dr.H. Sudi Rahayu, S.E., M.M. dan Dr. Ir. H. Sriwidodo Soedarso, B.M.Eng., M.Mngt., DBA.

Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari

Jl. Nata I No. 10 Kopo Sayati, Margahayu, Bandung

Editor : Aep Syaiful Hamidin

Desain Cover : Eps. H

Tata letak : Aep SH

Diterbitkan oleh:

Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari

Bandung, Oktober 2016

www.manggumedia.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

ISBN: 978-602-73777-8-3

Ekonomi

Dicetak oleh:

Percetakan Manggu Offset, Bandung

Isi di luar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Perguruan Tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta adalah suatu Institusi dan Lembaga di bidang Pendidikan Tertinggi yang harus selalu berupaya untuk menyelenggarakan Tri Darma Perguruan Tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat) harus pula dikelola sesuai dengan *role* (aturan) dan *regulasi* (akreditasi/otorisasi) standar nasional maupun internasional, sehingga dapat menjaga konsistensi dan konsekwenensi menjadi perguruan tinggi sebagai pusat pendidikan tinggi terunggulan (*centre of excellance*) di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi melalui perancangan, implementasi proses pembelajaran dengan metode yang relevan dan bertujuan untuk pembentukan kompetensi dan *competitiveness* (daya saing) di bidang sumber daya manusia (SDM) yang handal (*realible*) dan profesional, yang dilandasi dengan kemampuan akademis, baik moral maupun etika pada skala global (nasional) maupun global (internasional).

Buku Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Globalisasi ini merupakan buku kajian, pendidikan, pengajaran dan referensi yang wajib dibaca dan dimengerti oleh para pebisnis, wirausahawan muda Indonesia yang kreatif, jasa dan layanan, kuliner, perbankan, dan pariwisata serta khususnya para mahasiswa di bidang Ilmu Sosial, Administrasi, Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Teknologi Manajemen Industri dengan tujuan memberikan pendidikan dan pembelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta keterampilan (*Art*) melalui pemahaman dasar tentang: Objectivitas Bisnis Kreatif dan Inovatif di era Globalisasi khususnya tentang Idea dan Motivasi di bidang industri, ekonomi dan bisnis yang meliputi Desain, Produk, Jasa Layanan, Industri Pariwisata, Kuliner, Globalisasi dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dan hal ini dapat dijadikan sebagai dasar tuntunan dalam pengambilan suatu keputusan (*decision making*) kelak sebagai pemimpin dan atau direktur operasi perusahaan yang handal (*reliable*) dan profesioanal untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu mulai dari persiapan, penyusunan hingga tercetaknya buku ini, kami mengucapkan banyak terima kasih. Kami sangat mengharapkan saran-saran dan perbaikan untuk penyempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat. Amieeeeeen.

Bandung, 15 September 2016

Penyusun

Dr. H. Sudi Rahayu, S.E., M.M.

Dr. Ir. H. Sri Widodo Soedarso, B.M.Eng., M.Mngt., DBA.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Objektivitas	1
1.2. Pengertian Bisnis Kreatif dan Inovatif.....	2
1.3. Tujuan, Manfaat dan Fungsi Bisnis Kreatif & Inovatif.....	10
1.4. Klasifikasi Bisnis Kreatif & Inovatif.....	13
1.5. Intelejen Bisnis Kreatif dan Inovatif	14
1.6. Bentuk Dasar Kepemilikan dalam Bisnis.....	15
1.7. Belajar Bisnis Kreatif dari Bangunan dan Sapu Lidi	16
1.8. Sifat Kejujuran dalam Berbisnis	17
1.9.1. Sifat Jujur Nabi dalam Berbisnis	18
1.9. Ekonomi dan Bisnis Berbasis Kreativitas dan Inovasi Sebagai Kekuatan Baru Ekonomi Indonesia	19
BAB II KONSEP DASAR DAN PERKEMBANGAN BISNIS KREATIF DAN INOVATIF	22
2.1. Objektivitas	22
2.2. Sub Sektor Industri Bisnis Kreatif dan Inovatif di Indonesia.....	24
2.3. Tahapan Membangun Bisnis Kreatif dan Inoivatif.....	27
2.4. Kebijakan Pengembangan Bisnis dan Ekonomi Kreatif Luar Negara	30
2.4.1. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Malaysia	31
2.4.2. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Singapura	32
2.4.3. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Thailand	35
2.4.4. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Jepang.....	37
2.4.5. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Taiwan	39
2.4.6. Kesimpulan	39
2.5. Strategi Bisnis Kreatif dan Inovatif	43
2.5.1. Bangun Strategi Bisnis.....	43

2.5.2. Bangun <i>Branded</i> Bisnis yang Kuat	46
2.5.3. Mengelola Manajemen Bisnis Secara Efektif.....	47
2.5.4. Iklan yang Baik Adalah yang Tidak Kelihatan Iklan.....	49
2.6. Kegagalan Bisnis Kreatif dan Inovatif	49
BAB III IDE BISNIS KREATIF DAN INOVATIF	52
3.1. Menciptakan Bisnis Kreatif dan Kreatif	52
3.2. Menggali Ide Bisnis Kreatif dan Inovatif.....	53
3.3. Motivasi Idea Sukses Berbisnis.....	55
3.4. Idea Wirausaha Sukses	56
3.6. Profesionalitas dalam Berbisnis.....	58
3.7. Fokus pada Satu Bidang Bisnis	59
3.8. Pengembangan Bisnis Kreatif dan Inovatif	60
3.9. Idea <i>Branded</i> dan Logo	61
3.10. Strategi Marketing Bisnis Kreatif dan Inovatif.....	62
3.11. Bisnis Kreatif untuk Kaum Muda	64
3.13. Menciptakan Bisnis Kreatif dan Inovatif di Bidang Produk	67
3.15. Ide Bisnis Jasa/Layanan Antar (<i>Delivery</i>).....	68
BAB IV BISNIS KREATIF BIDANG INDUSTRI.....	70
4.1. Konsep Dasar Bisnis Industri	70
4.1.1. Tujuan Pembangunan Industri	73
4.1.2. Jenis-jenis Industri.....	73
4.1.3. Kelebihan dan Kekurangan Industri Kreatif di Indonesia.....	79
4.2. Peluang Bisnis Industri Kreatif	81
4.3. Desain Grafis dalam Industri Kreatif.....	84
4.3.1. Desain Produk Industri Kreatif	85
4.3.2. Desain Kemasan Produk dalam Industri Kreatif	87
4.4. Keragaman Industri Kreatif di Indonesia	89
4.4.1. Industri Kreatif dari Barang Bekas	89
4.4.2. Industri Kreatif Baju Kaos	90
4.4.3. Kreasi Modern Berbahan Dasar Natural	93
4.5. Melesatnya Industri Kreatif di Indonesia.....	100
2.6.1. Kreativitas Anak Muda.....	100
4.6.2. Kemajuan Industri Teknologi.....	100
4.6.3. Mudahnya Akses Komunikasi.....	101
4.6.4. Meningkatkan Pengguna Media Sosial	101

4.6.5. Sisi Kehidupan Seseorang	102
4.7. Menjalankan Industri Kreatif	102
BAB V BISNIS KREATIF BIDANG JASA/LAYANAN (SERVICES)	105
5.1. Membangun Inovasi Layanan Bisnis Kreatif.....	105
5.2. Jenis-jenis Bisnis Kreatif Jasa Layanan di Indonesia	107
5.2.1. Layanan Pesan Antar (<i>Delivery Order</i>)	107
5.2.3. Desain Grafis	112
5.2.3. Desain Web.....	114
5.2.4. Bimbingan Belajar.....	117
5.2.5. Penulis Lepas	118
5.2.6. Even Organizer (EO).....	119
5.3. Bisnis Jasa Perbankan	123
5.4. Langkah-langkah Memulai Bisnis Layanan	124
BAB VI BISNIS KREATIF BIDANG PARIWISATA.....	127
6.1. Ruang Lingkup Pariwisata	127
6.1.1. Definisi Kepariwisata	127
6.1.2. Ciri dan Tujuan Perjalanan Wisata.....	132
6.1.3. Bentuk dan Unsur Pokok Wisata.....	132
6.1.4. Daya Tarik Wisata.....	135
6.1.5. Faktor Pendukung Pariwisata.....	138
6.1.6. Tujuan dan Manfaat Pariwisata Indoensia	140
6.1.7. Prinsip Dasar Pariwisata	140
6.2. Sejarah Pariwisata di Indonesia.....	142
6.2.1. Zaman Indonesia Purba	142
6.2.2. Zaman Penjajahan Belanda	143
6.2.3. Zaman Penjajahan Jepang.....	145
6.2.4. Setelah Indoneisa Merdeka.....	145
6.3. Industri Pariwisata Indonesia	147
6.3.1. Bentuk Industri Pariwisata	147
6.3.2. Organisasi Industri Pariwisata	148
6.3.4. Kelemahan Industri Pariwisata Indonesia.....	149
6.3.5. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia.....	150
6.4. Peranan Pemerintah dalam Pengembangan Industri Pariwisata.....	151
6.4.1. Perencanaan Daerah atau Kawasan Wisata.....	152
6.4.2. Pengeluaran Kebijakan Pariwisata	153

6.4.3. Pembangunan Industri Pariwisata yang Unggul	155
6.4.4. Pembuatan dan Penegakan Peraturan Pariwisata.....	157
6.5. Jenis Pariwisata di Indonesia	157
6.5.1. Pariwisata Alam (<i>Natural Tourism</i>)	158
6.5.2. Wisata Budaya (<i>Cultural Tourism</i>)	160
6.5.3. Wisata Belanja (<i>Shopping Tourism</i>)	161
6.5.4. Wisata Edukasi (<i>Educational Tourism</i>)	163
6.5.6. Wisata Keagamaan (<i>Religion Tourism</i>).....	165
6.6. Macam-macam Pariwisata	166
6.6.1. Menurut Letak Geografis.....	166
6.6.2. Menurut Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran	167
6.6.3. Menurut Alasan/Tujuan Perjalan.....	167
6.6.4. Menurut Waktu Berkunjung	168
6.6.5. Menurut objeknya.....	168
6.6.6. Menurut Jumlah Orang yang Melakukan Perjalanan	168
6.6.7. Menurut Alat Pengangkutan yang Digunakan	169
6.5.8. Menurut Umur yang Melakukan Perjalanan	169
6.6.9. Menurut Jenis Kelamin	169
6.6.10. Menurut Harga dan Tingkat Sosial	169
6.7. Produk Industri Pariwisata	170
BAB VII BISNIS KREATIF BIDANG KULINER.....	172
7.1. Konsep Dasar Bisnis Kuliner	173
7.2. Kesalahan Bisnis Kuliner.....	175
7.3. Industri Kreatif dalam Dunia Kuliner	176
6.3.1. Industri Kuliner yang Ada di Indonesia	176
7.3.2. Pengaruh Industri Kuliner.....	177
7.3.3. Kuliner dan Kreativitas Menghasilkan Usaha/Bisnis.....	177
7.3.4. Pelestarian Industri Kreatif Kuliner.....	177
7.3.5. Tren dan Tantangan Bisnis Kuliner	178
7.5. Bisnis Kuliner Ala Artis	178
7.5. Strategi Bisnis Kuliner	180
7.5.1. SDM pada Bisnis Kuliner.....	180
7.5.1. Keterkaitan Strategi Bisnis dengan SDM	181
7.5.3. Visi dan Misi dalam Bisnis Kuliner	182
7.6. Jenis-jenis Bisnis Kuliner	183
7.6.1. Bisnis Makanan	184

7.6.2. Bisnis Minuman	185
7.6.3. Bisnis Makanan Ringan.....	185
BAB VIII BISNIS KREATIF DAN INOVATIF DI ERA GLOBALISASI	187
8.1. Pengertian Globalisasi	187
8.2. Tantangan di Era Globalisasi	190
8.2.1. Pelaku Globalisasi	191
8.2.2. Dampak Globalisasi.....	192
8.3. Bisnis dan Bisnis Global	196
8.3.1. Dampak Bisnis Global.....	198
8.3.2. Hambatan Perdagangan Bebas	199
8.3.3. Peraturan dan Kesepakatan Perdagangan Bebas	200
8.4. Manajemen Bisnis Global	203
8.4.1. Sikap Manajer di Lingkungan Bisnis Global	203
8.4.2. Strategi Bisnis Global.....	205
8.4.4. Bentuk Aktivitas Bisnis Global	207
8.5. Iklim Bisnis Globalterbaik	210
8.6. Perusahaan Multinasional.....	211
8.6.1. Isu-isu Manajemen dalam Perusahaan Multinasional.....	211
8.6.2. Pengaruh Lingkungan pada Operasi Pasar Global.....	213
8.6.3. Fungsi Manajemen dalam Lintas Budaya.....	215
8.6.4. Persiapan dalam Penugasan pada Perusahaan International	216
8.7. Bisnis Kreatif Global Bidang Pariwisata.....	216
8.8. Sistem Informasi Bisnis Global	218
8.8.1. Peran Sistem Informasi dalam Bisnis.....	218
8.8.2. Presfektif Sistem Informasi.....	220
8.8.3. Proses Bisnis dan Informasi.....	221
8.8.4. Sistem Informasi dan Bisnis Global.....	222
8.8.5. Sistem Informasi Manajemen Bisnis Global	222
8.8.6. Aplikasi Sistem Informasi	223
8.8.7. Sistem untuk Kolaborasi dan Kerja Sama Tim	224
8.8.8. Menilai Peran Fungsi Sistem Informasi pada Bisnis Global	224
8.9. Bisnis dan Industri Kreatif Indonesia Perlu Berbenah	225
BAB IX MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA).....	226
9.1. Pendahuluan	226
9.2. Pengertian MEA	229

9.3. Ciri dan Unsur MEA.....	230
9.4. Menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	232
9.5. Pandangan Berbagai Lembaga dan Tokoh Terhadap MEA	235
9.5.1. MEA di Mata OJK	235
9.5.2 MEA di Mata Yusuf Kalla	235
9.5.3. MEA di Mata Thomas Lembong	236
9.5.4. MEA di Mata M Hanif Dhakiri	236
9.8. MEA Versus Negara ASEAN	237
9.9. MEA Vs Tenaga Kesehatan Profesional di Indonesia	238
9.9.1. Kesiapan Indonesia Menghadapi MEA	238
9.9.2. Langkah Strategis	239
9.9.3. Standar Profesi Tenaga Kesehatan	239
9.9.4. Uji Kompetensi dan Pengabdian.....	240
9.10. Peluang, Tantangan dan Risiko MEA Bagi Indonesia	241
9.11. Dampak MEA Bagi Indonesia.....	243
9.11.1. Dampak Positif MEA	244
9.11.2. Dampak Negatif Dari MEA.....	244
9.11.3. Strategi Menghadapi MEA	245
9.12. MEA dan Globalisasi	245
9.12.1. Dimulainya Era MEA.....	245
9.12.2. Persaingan Produk dan Jasa MEA.....	246
9.12.3. Tujuan Utama MEA.....	246
9.12.4. Globalisasi - MEA.....	247
9.13. Sikap Pengusaha/Pedagang Terhadap Globalisasi dan MEA	248
DAFTAR PUSTAKA.....	250
GLOSARIUM	257
INDEKS	269
TENTANG PENULIS	272

BAB I

PENDAULUAN

1.1. Objektivitas

1. Menguraikan, mempelajari dan memahami apa yang dimaksud dengan Bisnis Kreatif dan Inovatif (disingkat BKI) yang meliputi pengertian dan konsep dasar BKI, tujuan, intelegensi, aplikasi, klasifikasi dan manfaat serta target utama BKI dalam era globalisasi untuk bisnis dunia industri, ekonomi dan bisnis global.
2. Memahami dan mempelajari arti peran dan pentingnya BKI dan aplikasi di era globalisasi yang meliputi *step by step* operasional BKI, kebijakan, strategi, dan pengembangan BKI di dalam dan luar negeri (global) untuk bisnis desain, barang, produk dan jasa layanan (*services*) termasuk di dalamnya jasa keuangan, perbankan dan bursa efek.
3. Memahami, menjelaskan dan mempelajari peran dan pentingnya idea bisnis kreatif dan inovatif (BKI) di era globalisasi yang meliputi objektivitas ide, mencipta, menggali, memotivasi, mengaplikasikan dan mengelola ide BKI; Usaha, profesionalisme, dan pada fokus ide BKI; manajemen sukses BKI; memotivasi, penyebab kegagalan, *branded* dan logo BKI; strategi marketing dan jasa kreatif BKI untuk kesuksesan pebisnis di kalangan muda, mahasiswa dan pelajar.
4. Menjelaskan, memahami dan mempelajari peranan dan fungsi idea BKI, serta aplikasi untuk industri, desain, produk dan jasa layanan, yang meliputi pengertian, fungsi dan idea BKI; strategi produk dan properti, jasa, produk dan hasil desain, dan inspirasi BKI untuk kemasan desain produk dan jasa; BKI desain dan produk Kaos dan barang bekas; inovasi desain grafis dan animasi bisnis desain, produk dan layanan; perancangan dan inovasi membangun BKI dan contoh peluang BKI.
5. Menguraikan, menjelaskan dan mempelajari arti peran dan pentingnya perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan BKI di bidang pariwisata di Indonesia; yang meliputi definisi, ruang lingkup dan pengembangan BKI industri pariwisata; peran dan kebijakan pemerintah BKI pariwisata; karir dalam BKI dan perhotelan; dan jenis dan *policy* pengembangan BKI kawasan industri pariwisata daerah;

6. Menjelaskan, memahami dan mempelajari konsep dasar, peranan dan pentingnya BKI Kuliner dalam bisnis global dan global yang meliputi pengertian konsep dasar dan aplikasi BKI kuliner; sub sektor BKI kuliner, kekurangan dan kelebihan BKI kuliner; penjangkangan pelaksana BKI kuliner; BKI kuliner ala artis; jenis BKI kuliner yang laris; BKI di era kreativitas global dan pasar bebas.
7. Menguraikan, menjelaskan, memahami dan mempelajari peranan, pentingnya dan tantangan BKI di era globalisasi yang meliputi pengertian bisnis di era globalisasi, aplikasi, tantangan, peluang, pelaku dan dampak BKI di era globalisasi; bisnis dan binis globalisasi; manajemen dan iklim terbaik BKI global; perusahaan multinasional; BKI bidang pariwisata; sistem informasi BKI global; dan BKI untuk Negara Indonesia perlu berbenah dan mawas diri.
8. Mensosialisasikan, menguraikan, menjelaskan, memahami dan mempelajari fungsi dan peran pentingnya MEA (masyarakat ekonomi ASEAN) dalam perdagangan bebas (regional dan internasional) yang meliputi penjelasan tentang pengertian MEA, tujuan dan strategi MEA; ciri dan unsur MEA; penyambutan dan perencanaan masalah MEA; MEA vs JK; MEA vs OJK; MEA vs MENDAG & MENAKER; MEA vs ASEAN; MEA vs tenaga kesehatan profesional, tantangan dan kesalahan profesional; Peluang, tantangan dan resiko MEA; dampak positif dan negatif MEA; globalisasi dan MEA; sikap pengusaha/perdagangan dalam bisnis di era MEA dan globalisasi.

1.2. Pengertian Bisnis Kreatif dan Inovatif

Dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak asing lagi bagi kita dengan penyebutan istilah bisnis atau berbisnis. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *busy* yang berarti sibuk. Kata “*busy*” pada bahasa Inggris lama, yakni “*bisignis*” yang artinya keadaan seseorang sibuk “*state of being busy*”.

Secara Etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya—penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba dan atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian.” Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Namun definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

Pengertian bisnis yang tepat dan diakui kebenarannya masih menjadi bahan perdebatan hingga sekarang. Berdasarkan ilmu ekonomi dan sosial, bisnis ialah suatu aktivitas

organisasi yang menjual barang, produk dan jasa (layanan) kepada pembeli atau konsumen ataupun bisnis lainnya, untuk memperoleh nilai tambah dan laba.

Menurut Musselman, bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan di dalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup.

Hooper mengartikan bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar, kimia dan industri manufaktur, serta jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya; yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh.

Sedangkan menurut Owen, bisnis adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual ke pasaran ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya.

Menurut Hunt dan Urwick, bisnis ialah segala perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya.

Peterson dan Plowman menjelaskan, bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten berulang (*a series of activities related to the sale or purchase of goods and services that are consistently repeated*). Sedangkan penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukan merupakan pengertian dari bisnis.

Lain halnya yang dipaparkan oleh guru besar di bidang ekonomi, Prof. L. R. Dicksee menjelaskan, bahwa bisnis adalah suatu bentuk aktivitas dan kreativitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa bisnis adalah kegiatan atau bentuk aktivitas dan kreativitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha dan berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan.



Sumber: www.bkreader.com.

Gambar 1.1.: Ilustrasi bisnis usaha kecil menengah bila di kelola dengan baik dapat untung besar.

Adapun pengertian kreatif adalah sesuatu hal yang memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan untuk menciptakan, atau mampu menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun kenyataan yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Menurut Wollfolk, kreatif adalah kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu (hasil) yang baru atau asli atau pemecahan suatu masalah. Cony Seniman menyatakan, bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu produk baru.

Dari pengertian di atas, kreatif dapat diartikan sebagai berikut:

1. memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; dan
2. bersifat (mengandung) daya cipta: *pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi.*

Sedangkan pengertian kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dengan cerdas dan menemukan peluang (*thinking new thing*), serta dapat membawa hasil bermanfaat dengan cepat dan tepat. Sedangkan inovasi adalah kemampuan dan pendencygunaan pemikiran baru

untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang baru (*doing new thing*) untuk diri dan atau lingkungannya.

Menurut Zimmerer, dkk. (2009), kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide yang baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah baru dan berpeluang. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif masalah dalam peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Selanjutnya Ted Levitt (dalam Zimmerer, 2009) menyatakan, bahwa kreativitas memikirkan hal hal baru dan inovasi hal-hal baru. Jadi kreatif adalah sifat yang selalu mencari cara baru dan inovatif adalah sifat yang menerapkan solusi kreatif. Kreatif tapi tidak inovatif adalah *mubazir* karena ide hanya sebatas pemikiran tanpa adanya realisasi. Semua bisnis yang maju dan berkembang hingga kini bepangkal pada upaya kreatif dan inovatif.



Sumber: seribupeluang.blogspot.com.

Gambar 1.2.: Ilustrasi hubungan antara kreativitas, inovasi dan kesuksesan.

Inovasi adalah proses dan/atau hasil dari pengembangan penggunaan/mobilitas pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologi dan pengetahuan) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/atau jasa), proses dan atau sistem baru yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (ekonomi dan sosial). Inovasi sebagai objek aplikasi komersial dan inovasi sebagai proses aktivitas penciptaan hal baru (merek, bentuk desain dan karya baru) sering diindikasikan sebagai komersialisasi hak cipta seseorang.

Contoh kongkrit tentang inovasi di dalam bisnis kreatif, antara lain:

1. Inovasi merupakan ciptaan baru (dalam bentuk manifestasi atau tidak berwujud) yang memiliki nilai ekonomis yang signifikan, yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau terkadang oleh seorang individu.

2. Inovasi merupakan aplikasi komersial utama desain, produk, proses dan market baru.
3. Inovasi merupakan sebuah proses yang kreatif dan interaktif yang melibatkan pasar kelembagaan dan non pasar.
4. Inovasi merupakan perubahan pengetahuan untuk desain, produk, proses dan jasa layanan baru, dimana tindakannya menggunakan sesuatu yang baru.
5. Inovasi merupakan eksploitasi sukses ide-ide baru (eksploitasi sukses ide-ide baru), atau dengan kata lain adalah penggunaan/mobilitas pengetahuan, keterampilan, teknologi dan pengalaman untuk menciptakan desain, produk, proses dan jasa layanan.
6. Inovasi merupakan penelitian, pengembangan dan atau rekayasa engineering yang bertujuan untuk mengembangkan nilai praktis dan konteks penerapan pengetahuan baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses desain, produk atau produksi dan jasa layanan (*services*).

Dengan demikian bahwa pengertian kreatif dan inovatif dalam dunia bisnis adalah karakteristik personal yang terpatri kuat dalam diri seorang wirausaha sejati. Bisnis yang dilandasi upaya kreatif dan inovatif dari sang wirausaha biasanya tidak dapat berkembang abadi. Lingkungan bisnis yang dinamis menurut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat berpuas diri dan cenderung stagnan sama saja membawa bisnis ke arah kematian. Pemahaman kreatif dan inovatif sering sekali dipertukarkan satu sama lain.

Banyak orang yang susah mencari ide bisnis kreatif dan inovatif, namun sebagian yang lainnya sangat mudah mendapatkannya. Ide bisnis memang mahal harganya. Tidak heran jika banyak para pemodal besar rela membeli ide bisnis dari mereka yang memilikinya. Karena mahal harganya, maka tidaklah heran jika yang memiliki ide bisnis tidak sembarangan menelurkan ide tersebut kepada orang lain, kecuali kepada orang-orang terdekat dan dipercayanya.

Banyak orang yang mencari ide bisnis dengan membeli pada orang yang punya ide. Namun, jika mereka tidak mampu membeli, biasanya mencari di berbagai media. Seperti, surat kabar, majalah, televisi, dan bahkan karena teknologi sudah sedemikian maju maka mereka banyak yang mencari ide di internet.

Adapun contoh kongkret tentang kreativitas idea dalam bisnis adalah:

1. Mengelola berbagai barang kerajinan dari sampah yang bisa menjadi komoditas produk barang yang mempunyai nilai tinggi seperti kardus bekas menjadi kreasi kotak pensil, kotak tisu, kotak pesan, dan lain-lain.
2. Seperti CD bekas yang bisa kita manfaatkan sebagai penghias rumah, hiasan pintu kamar, dan lain-lain.

3. Contoh lainnya yang biasa kita manfaatkan kulit jagung, banyak orang yang tidak tahu atau tidak biasa bahwa kulit jagung yang tidak dimanfaatkan bisa kita jadikan kerajinan yang beraneka ragam, seperti bunga, tas, dan berbagai hiasan rumah yang pastinya sangat ekonomis dibandingkan bila kita harus membelinya di toko atau pasar.
4. Kita juga bisa memanfaatkan plastik dan botol bekas untuk dibuat berbagai karya seperti, baju plastik daur ulang, hiasan dinding, tas dari plastik, dan lain-lain.

Tips untuk meningkatkan kreativitas dalam rangka mendapatkan sebuah bisnis kreatif sekaligus inovatif adalah:

1. Miliki karakter ingin selalu berbuat baik. Jika kita sudah memiliki karakter ini, otomatis akan selalu berpikir, “bagaimana yah membuat hal itu menjadi lebih baik”, “bagaimana yah membuat hal itu menjadi lebih bermanfaat”.
2. Membuka diri untuk menjadi orang yang peka. Mulai sekarang, cobalah untuk lebih memperhatikan keadaan sekitar kita. Baik itu di bus, stasiun, mall, atau bahkan masjid. Karena semua yang Anda lihat itu merupakan inspirasi dari terciptanya sebuah ide bisnis kreatif.
3. Memperluas wawasan global. Selain itu, kita juga harus memperluas wawasan global. Sering-seringlah silaturahmi, membaca buku, majalah, nonton televisi, browsing, bahkan bermain di sosial media yang berbasis kepada internet, intranet dan externet, sehingga dapat memperluas wawasan kita.



Sumber: www.satujam.com.

Gambar 1.3.: Contoh idea bentuk hasil produk kreatif.

Apabila menerapkan hal di atas dijamin tidak lama lagi akan mendapatkan sebuah bisnis yang kreatif dan inovatif. Kita tidak perlu susah-susah menciptakan sebuah bisnis yang pertama kali. Karena sekarang sudah bukan zamannya kita menciptakan telepon, listrik, robot, kereta api, persenjataan mutakhir ataupun pesawat terbang. Cukup ciptakan sebuah ide bisnis yang berbeda dan terbaik, maka Anda pun akan bisa sukses.

Memang menjadi seseorang yang selalu berpikir kreatif dan inovatif dalam dunia bisnis merupakan hal mutlak yang dibutuhkan oleh pebisnis. Jika kita tidak mampu untuk berpikir kreatif dan inovatif, maka cepat atau lambat para pesaing bisnis pasti akan dengan mudah menggilas roda bisnis yang kita jalankan. Memang bukan hal yang mudah untuk menjadi seseorang yang memiliki berbagai ide-ide cemerlang disertai dengan kreasi dan inovasi tanpa henti. Tidak jarang gagasan bisnis kreatif dan bagus akan mudah muncul serta dapat menyelesaikan sebagian kecil dari masalah bisnis yang dijalankan. Namun, sebuah bisnis yang besar dan hebat justru sebaliknya, karena itu hanya sesekali saja bisa muncul dan jika tidak segera dieksekusi pun akan cepat lenyap ditelan oleh kesibukan sendiri.

Jadi bisnis kreatif sekaligus inovatif adalah suatu bentuk aktivitas dan kreativitas yang terorganisir di bidang industri dan perniagaan, desain, produk barang (produksi) dan jasa/layanan purna jual (*services*), jasa bisnis keuangan, perbankan, bursa efek yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas bisnis untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang baru (*thinking new thing*) serta dapat menerapkan kreativitas yang inovatif dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*) yang berlangsung secara terus menerus (*continuous*) selama masih memberikan keuntungan. Memang menjadi pebisnis yang kreatif dan inovatif di era globalisasi sekarang ini tidak mudah, untuk meningkatkan kreativitas dan inovasinya pebisnis harus mempunyai karakteristik yang selalu ingin berbuat yang terbaik, menjadi orang yang peka terhadap lingkungan, dan mampu memperluas wawasan bisnis global serta mampu berkomunikasi berbasis teknologi sistem informasi komputer (*internet, intranet dan externet*).

Pada intinya bahwa ada tiga hal penting dalam bisnis kreatif dan inovatif, yaitu: menghasilkan desain, proses, produk barang dan jasa layanan (*services*), mencari profit dan terobosan dalam penciptaan nilai, idea dan hal baru, selalu melakukan perbaikan terus menerus (*improvement*) dalam persaingan bisnis global dan lokal, serta dapat memaksimalkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen (*customer satisfactions*).



Sumber: www.freebisononline.com.

Gambar 1.4: kunci kesuksesan seorang wiraswasta yang kreatif dan inovatif dalam bisnis.

Finalnya bahwa pengertian bisnis kreatif, inovatif, dan produktif inovatif, dimana kata inovatif berasal dari kata bahasa Inggris “innovate” yang artinya memperkenalkan sesuatu yang baru dalam bisnis sedangkan innovative berarti bersifat memperbaiki (*reform*) bisnis. Kemudian kata “innovate” dan “innovative” yang merupakan bahasa Indonesia dengan mengalami perubahan penulisan menjadi “inovatif” yang berarti bersifat memperkenalkan suatu yang baru pada bisnis produk baru. Sedangkan orang yang melakukan pembaharuan disebut “innovator”.

Karakteristik manusia yang inovatif dalam bisnis kreatif, selalu:

1. Giat belajar dan bekerja.
2. Berorientasi ke depan (*futuris*).
3. Kaya ide-ide yang cemerlang.
4. Berpikir rasional dan berprasangka baik.
5. Menghargai waktu dan menggunakannya dengan sebaik-baiknya.
6. Suka melakukan eksperimen-eksperimen baru dan penelitian kreatif.

Kata kreatif berasal dari bahasa Inggris “create” yang berarti menciptakan, creation artinya ciptaan. Kemudian kata tersebut diadopsi ke dalam bahasa Indonesia yaitu kreatif yang memiliki kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu hal yang baru.

Karakteristik orang yang kreatif dalam berbisnis adalah selalu:

1. Memiliki banyak ide dan kemauan.
2. Memiliki jiwa yang suka dengan tantangan dan rintangan.
3. Selalu mencoba dengan sesuatu yang baru.
4. Memiliki jiwa yang profesional produktif.

Produktif berasal dari kata bahasa Inggris “product” yang berarti hasil, productive berarti menghasilkan kemudian diadopsi kedalam bahasa Indonesia yaitu produktif yang berarti kemauan untuk menghasilkan sesuatu atau selalu banyak mendatangkan hasil (*out put*). Produktif dapat juga diartikan dengan menghasilkan atau berkarya. Sedangkan karekteristik orang yang produktif dalam bisnis:

1. Menghargai waktu dan disiplin.
2. Tekun dalam bekerja (responsibilities).
3. Gemar membaca dan menulis.
4. Tidak mengenal putus asa.
5. Selalu ingin berkarya.
6. Memiliki pola hidup yang sederhana, hemat dan cermat.

1.3. Tujuan, Manfaat dan Fungsi Bisnis Kreatif & Inovatif

Tujuan bisnis kreatif dan inovatif pada suatu organisasi/perusahaan/personal dapat kita lihat dari berbagai macam kepentingan, baik *owner*, insvestor, pesaing, *supplier*, *vendor*, karyawan, konsumen, masyarakat umum maupun pemerintah.

Pada umumnya tujuan bisnis kreatif dan inovatif didirikan tidak lain hanya profesional pada *profit oriented* semata, namun keseluruhan tujuan bisnis kreatif dan inovatif, meliputi:

1. *Profit* dan fokus.
2. Pengadaan barang dan jasa layanan.
3. Kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat.
4. *Full employment*.
5. Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (waktu yang lama).
6. Kemajuan dan pertumbuhan.
7. Prestise dan prestasi.
8. *Competitive* dan *competitiveness* (berdaya saing).

Meskipun tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan (*profit*) namun hal tersebut bukan berarti bahwa mereka tidak mempunyai tujuan lain selain tujuan tersebut, masih banyak tujuan-tujuan para pebisnis yang ingin mereka raih dan tujuan antara satu dan yang lainnya bisa saja berbeda. Tujuan lain yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis kreatif dan inovatif, adalah:

- a. Ingin selalu untuk mencukupi berbagai kebutuhannya.
- b. Untuk memakmurkan keluarga (kesejahteraan).
- c. Ingin namanya dikenal banyak orang dan masyarakat.
- d. Karena ingin menjadi penerus usaha keluarga.

- e. Ingin mencoba menciptakan nilai dan hal baru.
- f. Ingin memanfaatkan waktu luang.
- g. Ingin mempunyai usaha sendiri dan tidak bekerja pada orang lain.
- h. Ingin mendapat simpati dan prestise, dsb.

Proses pencapaian tujuan bisnis kreatif dan inovatif melalui pengelolaan sumber daya alam, manusia dan ekonomi serta secara optimal harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kemanfaatan bagi para pemilik dan pengelola sumber daya ekonomi atau faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya. Para pemegang atau pemilik faktor-faktor produksi ini memperoleh manfaat dan nilai tambah secara ekonomis, layak dan optimalisasi harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kemanfaatnya bagi para pemilik dan pengelola bisnis khususnya bisnis usaha kecil menengah (UKM).

Bertitik tolak pada usaha pencapaian tersebut, maka tentunya proses pencapaian tujuan bisnis kreatif dan inovatif melalui pengeloaan sumber daya ekonomi secara optimal harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kemanfaatan bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau pemilik faktor-faktor produksi barang dan jasa layanan serta masyarakat bisnis pada umumnya. Tercapainya tujuan bisnis kreatif dan inovatif akan bersifat lenggang (lebih bersifat jangka panjang) kalau didukung secara *inclusive* yaitu tercapainya tujuan para pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis kreatif dan inovatif tersebut. Misalnya pihak marketing, bisnis jasa keuangan dan perbankan, tenaga kerja, *vendor*, *supplier* material, pemilik modal dan pihak eksternal lainnya.

Dengan demikian diperlukan suatu etika di dalam bisnis kreatif dan inovatif yang meliputi keseluruhan proses administrasi dan manajemen bisnis perusahaan mengenai pengelolaan sumber daya ekonomi, dimana para pemilik sumber daya ekonomi ini sama-sama memperoleh manfaat secara ekonomi yang layak. Di samping itu, masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi dan bisnis tersebut. Bagi para pemilik sumber daya manusia, alam dan ekonomi tentunya manfaat tersebut tersebut diukur dengan ukuran sosial, budaya dan ekonomis yang layak.

Bagi masyarakat yang berada disekitar organisasi atau perusahaan juga mendapatkan manfaat secara ekonomi dan manfaat sosial dengan adanya perusahaan yang berdiri dimasyarakat. Secara sistematis kelayakan ukuran alokasi sumber daya ekonomi dan bisnis bagi pemilik sumber daya ekonomi harus dilihat dari peran yang diberikan oleh masing-masing pihak pemilik secara adil dalam proses pembentukan komunikasi atau informasi yang mempunyai nilai tambah secara bisnis dan ekonomis yang dibentuk oleh sistem bisnis kreatif dan inovatif yang berlaku di masyarakat global dan global.

Manfaat utama bisnis kreatif dan inovatif adalah memperoleh kompetisi, daya saing dan keuntungan (nilai tambah) khususnya dalam bentuk materi (uang) dan non material. Berikut beberapa manfaat bisnis kreatif dan inovatif, antara lain:

1. Memperoleh penghargaan/pengakuan: Penghargaan ataupun pengakuan dapat diperoleh dengan berbisnis dengan kreatif. Dengan adanya bisnis yang berhasil dan tumbuh dan berkembang serta memberikan dampak positif kepada masyarakat dan akan memberikan kita pengakuan positif dari masyarakat itu sendiri.
2. Kesempatan untuk menjadi bos bagi diri sendiri: Kapan lagi kita dapat menjadi bos untuk diri sendiri kalau bukan di bisnis kreatif yang Anda rintis dan buat sendiri. Dengan berbisnis, kita akan menjadi penentu dan pemimpin dari bisnis kreatif besar kecilnya bisnis kreatif akan ditentukan oleh kemampuan kita menjadi bos.
3. Menggaji diri sendiri: Enak bukan, kita tentukan penghasilan kita sendiri. Itulah manfaat membangun bisnis kita. Jumlah penghasilan dan juga sumber penghasilan Anda, kita yang tentukan.
4. Atur waktu sendiri: Jam kerja kita, kita yang atur. Itulah manfaat berbisnis yang keren. Bila kita jadi PNS, jam kerja kita haruslah sesuai dengan permintaan pemerintah. Bila kita menjadi pebisnis, jam kerja menjadi lebih fleksibel. Bila kita lebih ingin bersantai, dengan penghasilan bisnis yang naik, kita dapat merekrut pegawai untuk menggantikan kita.
5. Masa Depan yang lebih cerah: Masa kita, bisa dikatakan kita yang atur, semakin kita gigih dan semangat berbisnis, kita akan memiliki masa depan yang lebih cerah dan menjanjikan, karena Allah SWT. memberikan rezeki untuk manusia di dunia ini 10 (sepuluh) rezeki, dan rezeki untuk orang berbisnis mendapatkan 9 (sembilan) keuntungannya dan peluangnya, tapi kalau kita jadi pegawai maka rezekinya hanya 1 (satu) saja.

Sedangkan fungsi bisnis kreatif dan inovatif itu sendiri adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk barang dan jasa layanan, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah menjadi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen. Nilai kegunaan (*utility value*) yang diciptakan oleh kegiatan bisnis kreatif dan inovatif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat adalah terangkum dalam fungsi utama bisnis kreatif dan inovatif itu sendiri.

Menurut beberapa ahli dan pakar tentang fungsi utama dari bisnis kreatif yang inovatif adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk barang dan/atau jasa dengan cara:

- a. Bisnis kreatif dan Inovatif berfungsi untuk mengubah bentuk bisnis (*form utility*), yang tidak lain dari fungsi produksi dan jasa layanan (*services*).

- b. Bisnis kreatif dan inovatif berfungsi untuk memindahkan bentuk (*place utility*), atau fungsi distribusi (*supply chain management*).
- c. Bisnis kreatif dan inovatif mengubah pemilikan (*possessive utility*), yaitu fungsi penjualan.
- d. Bisnis kreatif dan inovatif berfungsi menunda waktu kegunaan (*time utility*), atau fungsi pemasaran.

Dalam dunia perekonomian globalisasi, bisnis kreatif dan inovatif memiliki sifat-sifat (karakteristik), yakni:

1. Lembaga atau institusi atau organisasi sosial, budaya, politik dan ekonomi.
2. Berhubungan dengan berbagai produk barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia (pelanggan).
3. Mencari laba, *profit* atau keuntungan (material dan non material).
4. Menentukan harga yang sesuai (kompetitif dan berdaya saing).
5. Akan ada kemungkinan mengalami kerugian (risiko bisnis).
6. Mengalami persaingan yang sehat dan *competitiveness* (daya saing).
7. Bila terjadi mis-manajemen (tidak profesional) dalam pengelolaan bisnis, maka tunggulah kehancurannya.

1.4. Klasifikasi Bisnis Kreatif & Inovatif



Sumber: contohusahasampingan99.blogspot.com.

Gambar 1.5.: Ilustrasi idea klasifikasi bisnis kreatif dan inovatif.

Klasifikasi bisnis kreatif dan inovatif terdiri dari berbagai macam ragam, tipe, jenis dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda. Satu dari banyak cara yang dapat digunakan adalah dengan mengelompokkan bisnis

berdasarkan aktivitas yang dilakukannya dalam menghasilkan keuntungan dan nilai tambah:

1. Desain dan manufacturing adalah kelompok bisnis kreatif dan inovatif yang memproduksi produk barang dan jasa yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. Contoh desain dan manufaktur adalah perusahaan yang memproduksi barang berbentuk fisik seperti pesawat, mobil, barang elektronik atau pipa.
2. Bisnis jasa adalah bisnis kreatif dan inovatif yang menghasilkan produk *intangible*, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Contoh bisnis jasa adalah jasa keuangan dan perbankan, konsultan dan psikolog.
3. Pengecer dan distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi-konsumen adalah distributor atau pengecer.
4. Bisnis kreatif pertanian dan pertambangan adalah bisnis kreatif dan inovatif yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.
5. Bisnis kreatif finansial adalah bisnis kreatif dan inovatif yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal. Lihat bisnis jasa keuangan dan perbankan.
6. Bisnis informasi kreatif adalah bisnis kreatif dan inovatif menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (*intellectual property*).
8. *Utilitas* adalah bisnis kreatif dan inovatif yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.
9. Bisnis *real estate* adalah bisnis seni kreatif dan inovatif yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.
10. Bisnis transportasi adalah bisnis kreatif dan inovatif terhadap layanan jasa logistik yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

1.5. Intelejen Bisnis Kreatif dan Inovatif

Intelejen bisnis kreatif dan inovatif (*intelligence of business creative and inovative*) adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan desain, proses, produk dan market yang terkait dengan aktivitas pengumpulan, pengendalian dan pemanipulasian, dan penganalisaan data dari sumber masa lalu dan sekarang, serta menyediakan pelaporan intelejen (terkait dengan pemahaman atas rekaman kondisi masa lalu hingga sekarang) yang dapat memfasilitasi para pengambil keputusan dalam bisnis yang terinformasi

dengan baik. Oleh karenanya, intelijen bisnis kreatif sekaligus inovatif sering disebut juga sebagai sistem dan prosedur operasional (SOP) pendukung pembuatan suatu keputusan (*decision making*).

Ide utama dalam intelegensi dalam bisnis kreatif serta inovatif, adalah:

1. Apa yang diberikan adalah informasi yang bersifat kritis bagi usaha terkait perilaku, trend dalam bisnis dan pasar, yang disajikan secara cepat, tepat waktu dan bersifat interaktif.
2. Terdapat kemampuan untuk mencari dan menggali informasi sebagai kunci yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan untuk membantu pengambilan keputusan secara lebih baik.
3. Informasi disajikan pada waktu yang cepat, tepat, akurat, bisa dibaca dan dipahami dengan baik.
4. Intelejen bisnis yang handal (*reliable*) malah akan bisa digunakan untuk mengungkap atau menemukan adanya cacat dalam proses bisnis kreatif.
5. Akhiran yang diraih dalam intelegen dalam bisnis setidaknya ada tiga, yaitu: kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, dan peningkatan pendapatan.

Oleh karena itu, intelegen dalam bisnis kreatif dan inovatif semakin dibutuhkan bagi perusahaan yang berperan sebagai pembuat desain, proses, produk berupa barang, jasa layanan (*services*) dan distributor (*supply chain management*), khususnya manakala mereka mendapat tekanan dari pesaing (*competitor*) terkait persaingan harga, kualitas dan *services* (purna jual).

1.6. Bentuk Dasar Kepemilikan dalam Bisnis

Meskipun bentuk dari kepemilikan dalam bisnis berbeda-beda pada setiap negara, ada beberapa bentuk yang dianggap umum, antara lain:

1. Perusahaan perorangan adalah perusahaan yang berbisnis dan kepemilikannya dikelola oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan.
2. Perusahaan persekutuan adalah perusahaan bentuk bisnisnya dan kepemilikannya dua orang atau lebih, dimana pengoperasian perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (berorientasi pada *profit*). Sama seperti perusahaan perorangan, setiap sekutu (anggota persekutuan) memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan persekutuan dapat dikelompokkan menjadi persekutuan komanditer dan firma.
3. Perusahaan peseroan adalah perusahaan dengan bentuk, operasional bisnis, dan kepemilikannya dipegang oleh beberapa orang dan diawasi oleh dewan direktur

(komisaris). Setiap pemilik memiliki tanggung jawab yang terbatas atas harta perusahaan.

4. Koperasi adalah perusahaan dengan bentuk bisnisnya beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatan berdasar pada prinsip bersama (koperasi) sekaligus sebagai gerakan ekomi kerakyatan yang berdasarkan atas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk mensejahteraan anggotanya. Dimana karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda. Identitas ganda yang dimaksud adalah anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa layanan koperasi.

1.7. Belajar Bisnis Kreatif dari Bangunan dan Sapu Lidi

Mahasiswa (sebagai generasi muda) yang patut kita renungi adalah harus belajar dari 'segengam sapu lidi' yang biasa ibu-ibu di kampung gunakan sebagai pembersih halaman rumah atau kotoran yang mengotori lingkungan mereka. Sangat mudah mendapatkan sapu lidi ini, kita tinggal pergi ke warung atau pasar, hanya seharga sekitar Rp10.000,- lebih, kita bisa mendapatkan sapu lidi. Yang perlu kita renungi adalah filosofi lidi yang mampu memberikan manfaat bagi atmosfir bisnis yang saling memperkuat satu-sama lainnya (*win-win solution*).

Esensi sapu lidi yang biasa digunakan untuk menyapu itu akan tidak ada artinya, jika keberdaannya bercerai-berai, tidak menyatu dalam kumpulan layaknya sapu lidi. Satu batang lidi mana mungkin bisa dengan cepat dan efektif membersihkan sampah, jika satu sama lainnya tidak menjadi kumpulan lidi-lidi yang terikat kuat oleh pengikat tertentu, sehingga mudah digenggam tangan manusia untuk menyapu. Dengan keberadaan lidi-lidi yang berkumpul menjadi kumpulan tertentu, dan oleh manusia disebut sapu lidi dan digunakan untuk membersihkan kotoran atau sampah, akhirnya lidi-lidi tersebut memiliki dampak dan kekuatan yang mampu menjadi rujukan manusia ketika membersihkan sampah organik dan non-organik.

Kebersatuan dari filosofi sapu lidi tak ubahnya analogi kekuatan sebuah bangunan yang satu sama lainnya memperkuat, sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw.: "*Al-Mukminuna Lil Mukminina Kal Bunyan Ya Syuddu Badhohu Badhon*", bahwa hubungan seorang mukmin (manusia) satu dengan yang lainnya, tak ubahnya 'bangunan' antara satu dengan yang lainnya saling memperkuat. Maknanya, bangunan bisa memberikan manfaat bagi manusia jika bangunan itu satu sama lainnya saling mengisi dan memperkuat akan tegaknya sebuah bangunan. Sehingga, dari bangunan itu manusia bisa mempergunakannya sebagai hunian rumah yang mampu menanunginya dari panas dan dingin. Maka kaitan antara lidi dan bangunan tersebut menempatkan kita pada ruang

pemikiran jernih bahwa manusia harus bersatu bila ingin mendapatkan hasil atau target dari suatu kemanfaatan. Terutama dalam setiap organisasi kehidupan yang menuntut kerja sama, tak ubahnya perusahaan di bidang bisnis dan ekonomi.

Filosofi kebersatuan lidi dan saling memperkuatnya suatu bangunan yang dapat disimpan sebagai kebersatuan *team work* mahasiswa yang berarti. Yang perlu dicatat, bahwa dalam berbisnis keterlibatan *team-work* sangat besar pengaruhnya, sehingga pemahaman analogi lidi dan bangunan itu merupakan bahan rujukan inspiratif yang perlu diterapkan dalam bisnis. Bersatu dan saling memahami satu sama lainnya, merupakan kekuatan yang pastinya memiliki dampak yang sangat besar bagi capaian sebuah hasil atau pun target.

Karena, lidi hanya tinggal lidi jika tidak terikat dalam kumpulan lidi yang mampu membentuk bentuk dan kekuatan 'sapu lidi', dan bangunan hanya tinggal bangunan bila satu sama lainnya enggan memperkuat, sehingga entitas kekuatan dan kemanfaatannya menempatkan lidi dan bangunan menjadi sapu lidi yang bermanfaat dan bangunan yang memperkuat satu sama lainnya saling pengaruh dan mempengaruhi yang lain, ibarat nilai uang walaupun bentuk gambar yang kanan dan yang kiri berlainan akan tetapi nilainya sama.

1.8. Sifat Kejujuran dalam Berbisnis

Kunci utama untuk menjadi seorang pebisnis yang kreatif, inovatif, handal dan fenomenal adalah kejujuran. Pondasi kejujuran akan menciptakan kelanggengan dalam bisnis. Bukankah hal ini selalu diidam-idamkan oleh seorang pebisnis? Tentunya bila ingin membentuk budaya ini, kejujuran merupakan harga mati yang perlu kita terapkan dalam berbisnis. Terutama dalam bisnis yang melibatkan jalinan kemitraan dan kerja sama, pastinya hal mendasar yang diperlukan terletak bagaimana satu sama lainnya membangun budaya kejujuran. Budaya kejujuran ini tidak hanya tersekat dalam hubungannya pada karakter psikologis individu manusia. Tapi cakupan jujur di sini mencakup wilayah pendukung strategis bisnis lainnya. Dimana satu sama lain memiliki hubungan erat. Seperti jujur pada tepat waktu, jujur pada pemanfaatan infastruktur operasional, jujur terhadap kualitas dan harga dan lain sebagainya.

Memaknai jujur ini sangat mudah untuk diulas, tapi sulit untuk dipraktikkan, namun manfaat budaya jujur ini sangat besar bagi kehidupan. Pola komunikasi dalam bisnis tanpa ada kejujuran hanya akan menghasilkan ketidaklanggengan; bisnis hanya bersifat sementara. Namun kesepakatan jalinan berbisnis bukan seperti hal tersebut. Aspek berbisnis selalu melibatkan orang lain, yang satu sama lainnya memiliki tujuan untuk menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Sedangkan untung itu

hanya *feedback* semata, karena memang sedang menjalankan bisnis. Terpenting bagaimana bisnis bisa berjalan-berkelanjutan sampai batas yang tidak terbatas.

Efek domino tentang kejujuran ini akan menciptakan hubungan yang harmonis dan kekeluargaan. Hubungan yang telah menafikan rasa ragu dan tidak percaya. Sesama mitra bisnis saling menaruh kepercayaan, sehingga apapun yang terjadi baik itu positif dan negatif, satu sama lainnya sudah saling mengerti. Karena terikat oleh rasa kekeluargaan yang satu sama lainnya saling mendukung dan memberi masukan yang positif.

Dalam kaitannya dengan konsumen. Kualitas dan harga produk barang dan jasa yang dijual di pasar merupakan persyaratan utama dalam menjaring konsumen, selain tentunya sifat jujur *seller* sendiri (penjual) dalam memasarkan produk tersebut sesuai dengan kualitas dan harganya. Berterus terang saja bila produk tersebut tidak berkualitas dan harga mahal. Agar nantinya bila kejujuran dalam proses bisnis ini diterapkan, konsumen tidak kecewa dan bisa menjadi yang pelanggan setia.

1.9.1. Sifat Jujur Nabi dalam Berbisnis

Konteks jujur dalam berbisnis pernah disinggung dalam sejarah peradaban manusia. Nabi Muhammad Saw. mengindikasikan, bahwa praktik jujur merupakan modal *non-materi* utama berbisnis. Sebagaimana dikisahkan bahwa Nabi Muhammad Saw. sebelum diangkat menjadi Rasul beliau sudah terkenal dengan julukan *al-Amin* (orang yang terpercaya), hingga sifat mulia Nabi ini menghantarkan pada sosok wanita mulia dan saudagar kaya, Siti Khadijah. Saat itu memberikan kepercayaan pada Nabi untuk mengemban visi dan misi dagang ke luar kota Makkah. Setiap transaksi bisnis yang Nabi lakukan ternyata memberikan hasil yang sangat menguntungkan. Melihat keuntungan bisnisnya Nabi ini membuat Siti Khadijah diliputi rasa penasaran dan takjub. Hingga menyebabkan Siti Khadijah bertanya pada salah satu anak buahnya, yang saban hari mendampingi Nabi ketika berbisnis. Melalui informasi anak buahnya itu, Nabi selalu menjual produk barang dagangannya sesuai dengan modal awal dan akan memaparkan kualitas dan harga produk dagangannya. Mendengar penuturan anak buahnya kontan segudang pertanyaan menghinggapi pikiran Siti Khadijah. Karena dalam logika bisnis: mana mungkin transaksi bisnis yang seharusnya mencari keuntungan malah produk dagangan dijual sesuai dengan modal, namun tetap memberikan keuntungan?

Itulah sosok Nabi Muhammad Saw. dalam menjalankan bisnis, kejujurannya mengoyak-ngoyak batas pemahaman rasional dan irrasional bisnis. Dan saya pun awal mendengar kisah-kisah bisnis Nabi ini pun diliputi segudang pertanyaan, mana mungkin? Tapi, setelah melakukan diskusi dengan beberapa teman melalui pendekatan sumber kesejarahan dan informasi orang-orang yang cinta pada wilayah *esoterik* keilmuan Islam.

Pada dasarnya Nabi memiliki metode unik, yakni sifat jujur. Karena setiap Nabi berbisnis, produk yang Nabi jual akan dijelaskan berapa modalnya dan kualitasnya pada konsumen, sehingga membuat konsumen tahu modal dan kualitas produk yang Nabi jual. Ternyata, ini adalah metode berbisnis ampuh berlandaskan pendekatan hati, bukan rasio. Artinya, dengan konsumen tahu modal produk yang dijual, secara otomatis hati kecilnya akan menciptakan kesimpulan, bahwa sosok pebisnis yang sedang dihadapinya memiliki kejujuran, yang tentunya 'sifat jujur yang dipraktikkan Nabi' adalah barang langka dalam berbisnis di era globalisasi seperti sekarang ini, bahkan bisa saya katakan tidak ada. Lalu, menyebabkan hati konsumen akan berbondong-bondong membeli produk itu, secara otomatis hati mereka akan tergerak untuk menyisihkan keuntungan dari inisiatif hati yang paling dalam. Ikhlas membeli sebuah produk dan ikhlas memberikan keuntungan. Semoga menjadi bahan perenungan bagi kita semua manusia di muka bumi ini untuk berbisnis berbasis dengan kejujuran.



Sumber: *percikaniman.id*.

Gambar 1.6.: Slogan saatnya utamakan kejujuran dalam berbisnis.

1.9. Ekonomi dan Bisnis Berbasis Kreativitas dan Inovasi Sebagai Kekuatan Baru Ekonomi Indonesia

Indonesia dengan potensi kekayaan yang sangat besar baik potensi sumber daya alam, keragaman budaya, maupun sumber daya manusia, perlu mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan nasional untuk mengoptimalkan berbagai potensi kekayaan yang dimilikinya. Ekonomi kreatif yang berbasis kepada modal kreativitas sumber daya manusia, berpeluang mendorong daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Jika sumber daya manusia Indonesia yang jumlahnya sangat besar memiliki kemampuan untuk berkreasi untuk menciptakan inovasi dan nilai tambah, maka kreativitas tersebut akan menjadi sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya. Kreativitas mendorong dihasilkannya produk-produk manufaktur dan jasa yang inovatif dan bernilai tambah

tinggi sehingga kelak Indonesia tidak akan lagi bergantung pada ekspor bahan mentah, tetapi juga akan mampu mengekspor produk yang bernilai tambah tinggi. Kreativitas dan inovasi juga menjadikan warisan budaya dan kearifan lokal berkontribusi besar tidak hanya bagi perekonomian nasional namun juga bagi peningkatan citra bangsa Indonesia di mata dunia internasional.

Untuk mensosialisasikan rencana kebijakan dan program pemerintah, saat itu dalam pengembangan ekonomi dan industri kreatif, mensosialisasikan kebijakan pembiayaan bagi pengembangan industri kreatif, menjaring isu, permasalahan, dan hambatan terkini dalam pengembangan ekonomi dan industri kreatif sebagai masukan bagi perumusan kebijakan, serta mensosialisasikan *best practices* dan *success story* dalam pengembangan ekonomi dan industri kreatif dari negara lain dan pelaku usaha (Seminar Industri Kreatif Telkom University, September, 2009).

Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor, yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; *fashion*; aplikasi dan *game developer*; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa.

Kontribusi 15 sub-sektor industri kreatif terhadap proporsi PDB tahun 2014, yang menunjukkan bahwa industri kuliner merupakan sub sektor dengan kontribusi PDB terbesar yaitu sebesar 32%. Sedangkan hasil analisa kuadran dengan menggunakan variabel tingkat pertumbuhan PDB dan proporsi terhadap PDB menunjukan, bahwa industri *fashion* merupakan industri yang paling tinggi tingkat pertumbuhan dan proporsinya terhadap PDB. Sedangkan industri layanan komputer dan perangkat lunak; periklanan; arsitektur; riset dan pengembangan; fotografi, film, dan video; radio dan televisi; serta permainan interaktif, meskipun proporsinya terhadap PDB masih rendah, namun mencatat tingkat pertumbuhan tinggi sehingga potensial untuk dikembangkan.

Pengembangan ekonomi dan bisnis kreatif saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Rencana Induk Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025 mengidentifikasi tujuh isu utama yang menjadi tantangan bagi perkembangan ekonomi dan bisnis kreatif, yaitu sumberdaya manusia kreatif, bahan baku, daya saing industri, pembiayaan, pasar, infrastruktur dan teknologi, serta kelembagaan dan iklim usaha.

Di tengah tantangan perekonomian global yang semakin besar, pemerintah tengah berupaya mendorong berkembangnya industri dan bisnis kreatif menjadi sektor strategis yang mampu berperan lebih besar dalam perekonomian nasional dalam hal kontribusi

terhadap PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, dan ekspor. Sejumlah terobosan kebijakan telah dilakukan, di antaranya telah diprioritaskannya pengembangan ekonomi kreatif dalam RPJM Nasional 2015-2019 serta telah dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif sebagai lembaga yang akan mengawal pengembangan ekonomi Indonesia kreatif secara khusus.

Pemerintah telah menetapkan pengembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari agenda prioritas nasional, serta membentuk BEKRAF untuk mengawal perkembangan ekonomi kreatif. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam jangka panjang diarahkan tidak hanya untuk menumbuh kembangkan industri kreatif tetapi lebih jauh lagi mampu mengarusutamakan kreativitas dan inovasi di setiap sektor dan kehidupan bermasyarakat. Pencarian solusi terhadap berbagai permasalahan atau potensi yang ada di berbagai sektor prioritas pembangunan nasional perlu dilakukan secara kreatif, inovatif dan dapat dijawab oleh industri kreatif ataupun kolaborasi antara berbagai industri kreatif dan inovatif, untuk dapat menciptakan daya saing global dan kualitas hidup bangsa Indonesia.

BAB II

KONSEP DASAR DAN PERKEMBANGAN BISNIS KREATIF DAN INOVATIF

2.1. Objektivitas

Dari banyak istilah dalam perekonomian dunia belakangan mungkin kita sering mendengar istilah ekonomi kreatif, bisnis kreatif dan industri kreatif. Istilah ini sering dipakai dalam pendidikan ekonomi dan bisnis modern atau pelaksana bisnis global saat ini. Ada banyak bisnis, ekonomi dan industri kreatif yang sering ditekuni para *entrepreneur*, *technopreneur* dan *studepreneur*. Sebelumnya kita harus mengetahui tentang arti definisi dari ekonomi dan bisnis kreatif dan inovatif itu sendiri.

Bisnis dan ekonomi kreatif dan inovatif adalah sebuah konsep di era ekonomi dan bisnis baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan keluasan ilmu pengetahuan dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor ide produksi utama dalam kegiatan bisnis dan ekonominya. Ekonomi dan bisnis akan didukung oleh jalannya industri kreatif. Sedangkan industri kreatif adalah kumpulan aktivitas ekonomi dan bisnis yang terkait penciptaan atau pembuatan satu benda atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Di Eropa industri kreatif lebih dikenal dengan sebutan ‘Industri Budaya’

Industri, bisnis dan ekonomi kreatif yang inovatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas industri bisnis dan ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri dan bisnis kreatif juga dikenal dengan nama “industri budaya” (terutama di Eropa) atau bisnis dan ekonomi kreatif. Kementerian Perdagangan RI menyatakan, bahwa industri kreatif (termasuk di dalamnya bisnis kreatif) adalah industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, inovasi, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu berupa desain, produk, proses barang dan jasa (*services*) untuk mencari *profit* (keuntungan ekonomis dan bisnis) dan memaksimalkan kebutuhan, kepuasan konsumen dan masyarakat luas.

Menurut Howkins, ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif dan inovatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti hak paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Dimana kreatif dan inovasi merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Adapun ekonomi dan bisnis baru terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan. Desain, *fashion*, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video. Muncul pula definisi yang berbeda-beda mengenai sektor ini Namun sejauh ini penjelasan Howkins masih belum diakui secara internasional.

Industri, bisnis dan ekonomi kreatif serta inovatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian dan bisnis, berbagai pihak berpendapat bahwa “kreativitas dan inovasi manusia adalah sumber daya ekonomi dan bisnis utama” dan bahwa “industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi.

Di era globalisasi modern ini Industri, bisnis dan ekonomi adalah satu kesatuan yang utuh tidak bisa dipisahkan, karena keberadaannya mampu menopang kehidupan masyarakat dengan berlandaskan kemandirian. Artinya, orang tak lagi bergantung pada terbukanya lapangan kerja dan industri, bisnis, ekonomi kreatif serta inovatif bisa berkembang seperti di luar negeri.

Memang di Indonesia sendiri masih belum maksimal perkembangannya, hal itu dikarenakan masih banyak masyarakat yang pola pikirnya masih berbasis kolonial dan kuno. Artinya, sudah terbiasa untuk bekerja pada orang lain, ketergantungan inilah yang membuat orang tidak mampu menciptakan ide-ide, gagasan dan nilai baru untuk memandirikan diri sendiri.

Berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam industri, ekonomi dan bisnis kreatif dan inovatif. Bahkan penamaannya sendiri pun menjadi isu yang diperdebatkan dengan adanya perbedaan yang signifikan sekaligus tumpang tindih antara istilah industri kreatif, industri budaya, ekonomi dan bisnis kreatif serta inovatif. Dengan keterbatasan definisi ini dan dengan adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil-lah yang membuat pengembangan ekonomi, bisnis dan industri tetap tumbuh dan berkembang, khususnya di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) ini.

2.2. Sub Sektor Industri Bisnis Kreatif dan Inovatif di Indonesia

Sub-sektor yang merupakan industri, bisnis dan ekonomi berbasis kreativitas dan inovatif di Indonesia berdasarkan jenis-jenis pemetaan industri kreatif dan inovatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Periklanan. Kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan. Misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur. Kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari tingkat makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan tingkat mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
3. Pasar barang seni. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet. Misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
4. Kerajinan. Kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain. Kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. Fesyen. Kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *feashion*.
7. video, film dan fotografi. Kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.

Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

8. Permainan interaktif: kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik: kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni pertunjukan. Kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan percetakan. Kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan komputer dan piranti lunak. Kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
13. Televisi dan radio. Kegiatan kreatif dan inovatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan pengembangan. Kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan

manajemen.

15. Kuliner. Kegiatan kreatif dan inovatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi, bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergali menjadi lebih bernilai ekonomis.

Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pikir *cost* kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas diantaranya usaha kuliner, assesoris, cetak sablon, bordir dan usaha rakyat kecil seperti penjual bala-bala, bakso, soto, mie ayam, combro, gehu, batagor, seblak, cilok, rujak ulek, bajigur, ketoprak dan lain-lain.

Pengembangan industri, ekonomi dan bisnis kreatif serta inovatif di Indonesia sekarang ini dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kementerian ini bekerja melalui Sekretariat Jenderal, Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata, Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni Budaya, Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK, Inspektorat Jenderal, serta Badan Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif.

2.3. Tahapan Membangun Bisnis Kreatif dan Inovatif



Sumber: *bisnisukm.com*.

Gambar 2.1.: Step-step operasional membangun bisnis.

Sukses membangun sebuah bisnis tentunya menjadi impian besar bagi setiap pelaku usaha. Berbagai macam pengorbanan pun rela dijalankan para pengusaha untuk mempersiapkan kesuksesan bisnisnya di masa-masa yang akan datang. Mulai dari mempersiapkan produk unggulan, melakukan survey pasar, hingga memilih lokasi usaha yang cukup strategis, dijalankan para pengusaha untuk mengoptimalkan perputaran roda bisnisnya.

Untuk membantu para bisnis pemula yang tertarik menekuni dunia usaha, pada kesempatan kali ini sengaja kami informasikan 10 (sepuluh) poin penting yang perlu disiapkan untuk terjun membangun sebuah usaha dengan sukses:

1. Menciptakan produk atau jasa.

Langkah pertama yang perlu Anda siapkan adalah memproduksi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sebagai contoh sederhana, bila Anda menjalankan bisnis kuliner, maka Anda perlu mempersiapkan komposisi resep dengan citarasa paling pas. Namun jika Anda menjalankan bisnis bimbingan belajar, maka Anda harus mempersiapkan strategi pengajaran yang paling efektif dan menentukan mata pelajaran apa saja yang akan Anda ajarkan, apakah untuk pelajaran murid SD, SMP, SMA, ataupun mata pelajaran umum untuk para mahasiswa. Setelah produk atau jasa berhasil diciptakan, maka selanjutnya Anda bisa menentukan merek dagang yang akan digunakan dan besaran harga yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

2. Melakukan survei pasar untuk melihat respon konsumen.

Langkah kedua yang perlu dilakukan para pemula yaitu melakukan survei pasar untuk mengetahui respon konsumen. Baik itu mengenai rasa, bentuk, serta variasi

produk maupun jasa yang Anda tawarkan kepada calon konsumen yang menjadi target pasar Anda. Masukan dari konsumen menjadi bekal utama bagi Anda untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan sebagian besar pasar, dan sebagai bahan pertimbangan bagi Anda sebelum akhirnya menentukan harga jual yang cukup ideal di pasaran.

3. Mempersiapkan segala kebutuhan izin usaha.

Meskipun masalah perizinan usaha belum menjadi prioritas utama bagi sebagian besar pelaku bisnis rumahan, namun bukan berarti urusan tersebut bisa Anda abaikan begitu saja. Keleagalan bisnis Anda ternyata cukup mempengaruhi kepercayaan para konsumen. Oleh karena itu, tidak ada salahnya bila Anda mempersiapkan persyaratan atau administrasi surat izin usaha yang bersangkutan sebelum akhirnya Anda membangun kerajaan bisnis.

4. Memilih lokasi usaha strategis.

Tak bisa dipungkiri lagi bila keberadaan lokasi usaha cukup mempengaruhi omzet penjualan yang diterima para pengusaha. Untuk itu, pastikan lokasi usaha yang Anda pilih cukup strategis (ramai dilalui kendaraan) dan sesuai dengan target pasar yang Anda bidik. Dalam hal ini, Anda bisa memanfaatkan bangunan pribadi seperti halaman rumah, atau menyewa kios serta toko di pusat keramaian (seperti: di pusat perbelanjaan, mall, pasar, terminal, bandara, sekolah, kampus, rumah sakit, taman bermain, dsb.).

5. Membuat standar operasional prosedur.

Setelah mendapatkan lokasi usaha yang cukup potensial, selanjutnya Anda bisa mulai membuat standar operasional prosedur sebagai acuan pokok pergerakan bisnis Anda. Meskipun bisnis Anda masih terbilang baru dan belum bisa disamakan dengan perusahaan besar lainnya, namun tidak ada salahnya bila Anda melengkapinya dengan standar operasional prosedur agar seluruh aktivitas bisnis Anda bisa berjalan dengan lancar dan teratur. Beberapa sistem yang perlu Anda perhatikan antara lain alur operasional usaha, sistem produksi dan pemasaran, kontrol kualitas produk barang masuk dan keluar, laporan keuangan, dan lain sebagainya.

6. Menyusun strategi pemasaran.

Mempersiapkan strategi pemasaran secara matang, baik dalam hal pengontrolan kualitas produk, menentukan harga jual produk, merancang kegiatan promosi yang efektif, hingga mempersiapkan tenaga pemasar yang cukup handal untuk mendongkrak penjualan produk. Contohnya, seperti pelaku bisnis makanan ringan (camilan) yang memanfaatkan strategi pemasaran konsinyasi (titip jual) dan menawarkan sistem keagenan untuk meningkatkan omzet penjualannya,

menentukan harga jual yang cukup bersaing untuk memenangkan persaingan pasar, menggunakan kemasan produk yang menarik untuk memancing rasa penasaran konsumen, serta mencantumkan merek produk agar konsumen mudah mengenali produk camilan yang mereka pasarkan.

7. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan.

Setelah strategi pemasaran telah direncanakan secara matang, kini giliran Anda untuk mempersiapkan segala macam peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk membangun sebuah usaha. Mulai dari peralatan dan perlengkapan produksi, alat bantu pemasaran, aksesoris pendukung, dan lain sebagainya. Pastikan semua peralatan yang dibutuhkan dalam membangun bisnis telah benar-benar disiapkan, dan periksa kembali kelengkapannya sebelum Anda masuk ke proses produksi.

8. Mempersiapkan SDM (karyawan).

Poin yang tidak kalah penting adalah mempersiapkan SDM untuk membantu Anda dalam mengembangkan sebuah usaha. Lakukan perekrutan karyawan dengan sistem tes dan wawancara agar Anda tidak salah memilih calon karyawan. Selanjutnya, Anda bisa memberikan pelatihan dan training khusus selama beberapa hari untuk meningkatkan ilmu dan kemampuan para karyawan, sehingga mereka siap diterjunkan ke lapangan dan bersama-sama dengan Anda mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan.

9. Evaluasi semua pekerjaan.

Sebelum masuk ke tahap akhir, sebaiknya lakukan evaluasi mengenai beberapa pekerjaan yang telah diselesaikan sebelumnya. Misalnya, memeriksa kembali masalah lokasi usaha, memastikan proses perizinan usaha telah disyahkan dan diterbitkan, standar operasional prosedur benar-benar sudah matang, persiapan peralatan sudah lengkap, calon SDM cukup berkompeten di bidangnya, persediaan bahan baku cukup memadai, dan lain sebagainya.

10. Persiapan tahap akhir.

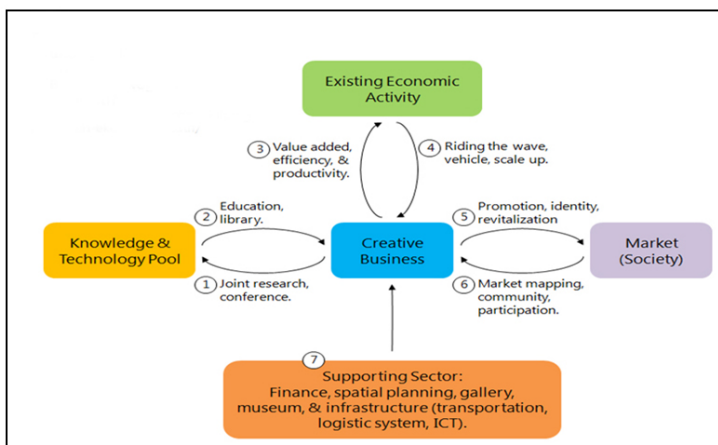
Terakhir, bila semua persiapan sudah matang. Anda bisa langsung menjalankan proses produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendisplay tempat usaha, kemudian dilanjutkan dengan *melaunching* dan meresmikan bisnis yang sedang Anda tekuni.

Dengan mempersiapkan semua langkah secara matang, diharapkan para pemula maupun pelaku usaha bisa membangun kerajaan bisnis yang kuat dan menghasilkan produk unggulan yang berdaya saing tinggi dipasaran lokal, nasional, maupun internasional.

2.4. Kebijakan Pengembangan Bisnis dan Ekonomi Kreatif Luar Negara

Perkembangan ekonomi dalam hal ini dibidang bisnis kreatif di Indonesia semakin banyak mendapatkan sorotan dari berbagai pihak. Sampai sejauh ini perkembangan ekonomi (bisnis) kreatif di tanah air memang belum banyak menunjukkan perkembangan yang berarti. Meski fenomena yang ada memperlihatkan gairah serta potensi yang luar biasa, namun sampai saat ini masih ada banyak kendala bagi pengembangan di masa depan. Selain minimnya kebijakan yang terintegrasi, upaya pengembangan potensi ekonomi (bisnis) kreatif juga terkendala persoalan HKI yang belum kompatibel dengan pengelolaan karya artistik dan peninggalan budaya tradisional, modal finansial yang terbatas, infrastruktur dasar uang kurang memadai, lemahnya upaya promosi dan pemasaran, serta pengembangan modal sosial, budaya, dan pengetahuan yang minim. Strukturasi kebijakan pengembangan ekonomi (bisnis) kreatif seakan tersendat di tengah jalan karena lemahnya instrumen yang dapat mengimplementasikan kebijakan secara efektif/efisien.

Hal ini tidak akan mengurai persoalan yang terkait dengan upaya pengembangan potensi ekonomi (bisnis) kreatif secara terperinci di negara tetangga di wilayah Asia mengembangkan potensi ekonomi (bisnis) kreatif di negara masing-masing. Lebih jauh, tinjauan ini akan secara khusus mencermati aspek pengembangan kebijakan dan kelembagaan untuk mendukung sektor ekonomi dan bisnis terkait. Dalam bahasan ini, beberapa negara yang menjadi bahan rujukan secara khusus adalah Malaysia, Singapura Thailand, Jepang dan Taiwan. Karena setiap negara memiliki kebijakan dan strategi yang berlainan, tulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi upaya pengembangan skema dukungan alternatif bagi pengembangan ekonomi (bisnis) kreatif di Tanah Air.



Sumber: <http://www.idcewatch.com>.

Gambar 2.2.: Dukungan kebijakan bagi ekonomi dan bisnis kreatif di berbagai negara.

Secara sederhana, sektor ekonomi (bisnis) kreatif serta inovatif yang dikembangkan di beberapa negara Asia dikenali sebagai industri yang sedang tumbuh (*emerging industry*), dengan karakteristik umum, sebagai berikut:

1. Merupakan interseksi dari seni budaya, bisnis, ekonomi dan teknologi.
2. Merupakan bagian dari pengembangan potensi kreativitas yang dimiliki oleh individu dan komunitas masyarakat (kreativitas artistik dan budaya, kewirausahaan, serta inovasi teknologi) untuk menciptakan nilai ekonomi, bisnis dan peningkatan kesejahteraan.
3. Sebagian besar sub-sektor ekonomi dan bisnis yang didukung oleh pemerintah di beberapa negara berdasarkan pada gabungan tiga pendekatan, yaitu: seni budaya, social, bisnis, dan teknologi.

2.4.1. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Malaysia

Fokus pengembangan industri (bisnis) kreatif di Malaysia cenderung pada industri yang berbasis teknologi informasi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya *Multimedia Super Coridor* (MSC). Setelah MSC disusul dengan *Multimedia Development Corporation* (MDeC), yaitu sebuah lembaga yang mengatur pengembangan bisnis di tingkat korporasi. Selanjutnya MAC3 (*Multimedia Creative Content Center*) didirikan pemerintah Malaysia untuk menyediakan teknologi dan sumber daya, pengembangan bakat, dan menyediakan pendanaan untuk orang atau perusahaan pengembang konten, animasi, game. Setelah berdirinya MSC dan MAC3, bisnis multimedia meningkat tajam. Karena iklim usaha telah diciptakan dengan kondusif, perusahaan yang bergerak dalam bidang, media baru, *software* interaktif, animasi, dan games yang tergabung dalam MSC Company berkembang jumlahnya sampai diperkirakan sekitar 200 perusahaan, berpenghasilan sekitar RM 3.2 milyar dan mempekerjakan sekitar 17 ribu orang.

Pendanaan diberikan bagi perusahaan yang akan bekerja sama dengan perusahaan lain yang telah memiliki reputasi atau ingin mengembangkan HKI sendiri yang akan menjadi kebanggaan Malaysia. Secara umum pembiayaan bagi Industri Bisnis Kreatif di Malaysia, adalah:

1. Pendanaan diberikan baik berupa hibah, venture, maupun pinjaman.
2. Hibah yang diberikan mulai dari RM 250.000,- hingga RM 2.500.000,-
3. Venture atau pinjaman diberikan jika perusahaan pernah diberi hibah tapi masih memerlukan modal kerja karena akan mengembangkan usaha menjadi lebih besar.
4. Bunga Pinjaman tidak lebih dari 5% pertahun.
5. Tidak dikenakan pajak perusahaan hingga 3 tahun.

Sedangkan persyaratan pembiayaan berupa hibah untuk *start up company* terutama untuk usaha dibidang industri kreatif adalah sebagai berikut:

- Perusahaan harus didirikan di Malaysia.
- Bukan perusahaan yang telah dibekukan oleh pemerintah.
- Memiliki modal saham ditempatkan dan disetor sedikitnya RM 100.000,-.
- Secara hukum 50% kepemilikan perusahaan berada di tangan orang Malaysia.
- Memiliki lebih dari 50% tenaga kerja berasal dari Malaysia.
- Menjadi perusahaan di bawah naungan MSC Malaysia dalam klaster kreatif multimedia yang sesuai dengan ketentuan yang dibuat MDeC dan mematuhi semua aturan yang telah dibuat.
- Pemohon bukanlah penerima atau sebelumnya telah menerima dukungan keuangan dari MDeC atau departemen pemerintah lainnya dengan jumlah di atas RM 250.000,-.

2.4.2. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Singapura

Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif (bisnis) di Singapura berpijak pada dua sumber, yaitu kajian *Advisory Council on Culture and the Arts* (ACCA, 1989) dan *Renaissance City Plans* (RCP, 2000).

Berdasarkan dua kajian ini, kebijakan pengembangan ekonomi kreatif di Singapura diintegrasikan dengan proses penyusunan kebijakan publik, perencanaan tata kota/kewilayahan, serta pembentukan beberapa lembaga beserta program turunannya. Dalam kajian RCP, sektor seni dan budaya disebut sebagai aspek yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi Singapura secara keseluruhan. Selain itu, beberapa hal yang terkait dengan kajian RCP adalah aspek daya kompetisi dan kelayakan hidup, selain juga aspek inovasi dan kreativitas.

Beberapa aspek tersebut disebut dapat meningkatkan kemampuan masyarakat Singapura untuk menciptakan konten orisinal, mengembangkan kemampuan yang berskala industri, serta keterlibatan yang menjangkau komunitas masyarakat secara luas. Sejak pertama kali dicanangkan pada tahun 2000, implementasi RCP tahap ke tiga mulai dilaksanakan pada 2008 dan didukung dengan dana investasi sebesar USD 23.25 juta.

Pada tahapan ini beberapa aspek yang menjadi perhatian utama adalah:

1. Pengembangan konten budaya yang berfokus pada Singapura dan wilayah Asia, beserta pengembangan dan penyebaran karya di panggung dunia.
2. Pengembangan ekosistem seni dan budaya secara total, termasuk sektor bisnis dan profesi yang menangani aspek teknis sehingga dapat mendukung para pencipta konten seni dan budaya.
3. Menyokong perluasan keterlibatan masyarakat dan sektor privat di bidang seni dan budaya.

Saat ini sektor seni dan budaya di Singapura telah berkembang pesat, dengan rata-rata 80 kegiatan setiap hari. Masyarakat Singapura secara perlahan mulai melihat kegiatan seni dan budaya sebagai bagian yang vital bagi kehidupan mereka. Sebagai perbandingan, sekurangnya 2 dari 5 orang menghadiri kegiatan seni dan budaya pada tahun 2012; pada tahun 2002 perbandingannya sekitar 1 dari 7 orang.

Peningkatan ini disokong oleh berbagai kegiatan semisal festival, konser musik ataupun kegiatan lain yang berskala lokal, regional sampai dengan internasional. Selain fasilitas infrastruktur yang memadai, perkembangan ini juga ditunjang dengan dukungan promosi yang maksimal.

Untuk meningkatkan reputasi secara internasional, pemerintah Singapura juga memberi dukungan kepada para seniman untuk terlibat dalam berbagai kegiatan di luar negeri. Lembaga yang secara khusus memberi dukungan kepada seniman Singapura salah satu contohnya adalah *National Arts Council* (NAC). Dukungan diberikan agar karya para seniman Singapura dapat tampil di berbagai kegiatan yang memiliki reputasi internasional, semisal *Venice Biennale* (Italia), *Ars Electronica* (Austria), *Documenta XI* (Jerman), dsb.

Bersamaan dengan upaya ini, pemerintah Singapura juga mendorong penyelenggaraan kegiatan internasional di dalam negeri. Salah satunya adalah peresmian program konferensi seni pertunjukan *global live!* Singapore yang diselenggarakan pada 2010 di Resorts World Sentosa, ataupun kegiatan *Singapore Biennale* yang mulai diselenggarakan pada 2006.

Untuk mendorong pelibatan masyarakat, pemerintah Singapura juga ikut menyokong berbagai kegiatan filantropi. Sebagai contoh, para patron dan simpatisan pelestarian warisan budaya (*heritage*) di Singapura dikenal sebagai sosok yang ikut terlibat dalam memberikan dukungan. Pada ajang *Patron of Heritage Awards 2009* terkumpul sekira SGD 11 juta dalam bentuk sumbangan dan pinjaman untuk menyokong program presevasi dan perawatan peninggalan budaya di Singapura yang melibatkan para seniman dan budayawan. Contoh lain adalah dukungan bagi penyelenggaraan pameran seniman muda Singapura di *Singapore Art Museum* (SAM) yang mendapatkan dukungan dari *Credit Suisse AG* pada 2012.

Upaya yang juga menonjol dalam proses pengembangan potensi ekonomi kreatif di Singapura adalah keberadaan institusi pendidikan. Salah satunya adalah keberadaan *School of the Arts* (SOTA) yang menawarkan paket pendidikan 6 (enam) tahun. Paket pendidikan ini mengintegrasikan kegiatan seni dengan program pendidikan yang fokus pada proses eksperimentasi, ekspresi, keterlibatan, serta inovasi multidisiplin yang memberi penekanan pada nilai keterbukaan dalam lingkungan belajar lintas budaya.

Untuk menyokong upaya ini, berbagai lembaga pendidikan di sektor seni, budaya dan teknologi yang berkembang di Singapura juga mendatangkan pengajar internasional dari negara-negara maju. Selain itu, akses pendidikan juga terus ditingkatkan dengan mengembangkan perpustakaan yang dilengkapi dengan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Lembaga strategis yang disertai peran dalam mengembangkan potensi di sektor seni dan budaya Singapura adalah *ministry of information, communications and the arts* (MICA). Kementerian ini mengintegrasikan kebijakan yang berorientasi pada pengembangan infrastruktur telekomunikasi serta akses terhadap pengetahuan dan teknologi media. MICA memandang sektor seni dan budaya sebagai landasan yang penting bagi pengembangan kreativitas dan peninggalan budaya. Lembaga ini juga menyokong sumber-sumber yang dapat menjadi inspirasi artistik dan stimulasi intelektual, selain pengembangan sumber daya di sektor ekonomi kreatif, serta upaya peningkatan daya tarik Singapura sebagai tempat tinggal, bekerja, bermain dan belajar.

Dalam rangkaian upaya ini, MICA meluncurkan *arts and culture strategic review* (ACSR) yang memproyeksikan pembangunan kebudayaan Singapura sampai tahun 2025. Kajian ini disusun pada 2010 dan dikembangkan oleh *steering committee* yang terdiri dari perwakilan masyarakat, sektor privat, dan praktisi. Tugas dari forum ini adalah melakukan kajian, mendorong ketelibatan sektor publik dan privat, serta melakukan promosi dan keberlanjutan pengembangan di sektor terkait.

Beberapa komponen yang dikembangkan berdasar kajian ACSR adalah:

1. *Product*. Fokus pada kinerja maksimal bagi lembaga dan penciptaan karya terbaik.
2. *People*. Mendorong pembentukan komunitas warga dan masyarakat yang memiliki apresiasi serta para praktisi yang dapat mendukung pengembangan sumber daya kreatif, semisal para seniman yang memiliki skill dan kompetensi, para pekerja profesional, ataupun talenta kreatif yang memiliki kualitas 'bintang'.
3. *Place*. Pengembangan wilayah, tempat, ataupun destinasi yang memiliki identitas yang otentik, mudah diakses, serta mampu meninggalkan kesan yang mendalam.
4. *Participation and partnership*. Pembentukan komunitas masyarakat yang memiliki kohesi, akal budi, dan kreatif; agar memiliki rasa kepemilikan terhadap upaya pengembangan sektor seni dan budaya.

Berdasarkan kebijakan dan strategi yang dikembangkan, pemerintah Singapura tampaknya sangat serius untuk mengembangkan industri kreatif, dimulai dari membentuk *Ministry of Information and the Arts* (MITA) yang kemudian menjadi *Ministry of Information Art and Communication* (MICA). Kebijakan inti yang dikembangkan

untuk menyokong upaya ini adalah strategi Renaissance City 2.0, Media 21, dan Design Singapore. Melalui strategi ini, beberapa sektor industri yang dikenali sebagai emerging industries mendapatkan perhatian dalam bentuk dukungan fasilitas dan anggaran khusus.

Sejak kebijakan ini dikembangkan, *value-added* (VA) industri media di Singapura tumbuh dengan nilai sekitar S\$5.5 milyar dan mendatangkan pendapatan hingga sekitar S\$22.4 milyar. Sektor ini mempekerjakan lebih kurang 58 ribu orang dan terdiri dari beberapa sektor industri terkait, termasuk produksi dan penyiaran TV, percetakan dan penerbitan, film, musik, juga media interaktif dan digital. Media interaktif dan digital yang dikembangkan mencakup video games, animasi, media online/mobile, atau hiburan dalam bentuk baru. Pada perkembangannya, industri animasi dan games (termasuk media online/mobile) mengalami peningkatan sekitar 22% dari tahun 2005-2012. Pada tahun 2012 sektor ini memberi kontribusi sekitar S\$867 juta dalam VA, menyokong pendapatan sekitar S\$1.5 milyar, serta mempekerjakan sekitar 17.400 orang.

Model pembiayaan terhadap industri kreatif di Singapura adalah:

1. Pemerintah membiayai pelaku yang mengembangkan industri kreatif yang sejalan dengan visi Singapura. Mereka dibiayai antara 30%-70% dari proposal yang diajukan.
2. Dana tersebut baik berupa hibah maupun pinjaman (*perbankan/venture capital*).
3. Pemerintah membuat *venture capital* atau memberikan kemudahan kepada swasta yang mendirikan *venture capital*.
4. Kerja sama pelaku dengan *venture capital* minimal 2 tahun maksimal 5 tahun. Kerja sama ini tergantung pada jenis usaha. Jika menggunakan teknologi tinggi, kerja sama dapat dikembangkan selama 5 tahun.
5. Pembagian keuntungan dibagi proporsional sesuai dengan nilai investasinya.
6. Jika berupa pinjaman, bunga yang diterapkan berkisar 4%-5% tahun.
7. Diberikan keringanan pajak hingga tidak perlu membayar pajak perusahaan bagi perusahaan yang baru selama 2 tahun.

2.4.3. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Thailand

Perkembangan ekonomidan bisnis kreatif di Thailand telah lama mendapatkan perhatian serius dari pemerintah dan menjadi bagian dari rencana pembangunan nasional periode 2012–2016. Berdasarkan informasi yang dihimpun oleh UNCTAD, Thailand termasuk ke dalam 20 negara di dunia yang mengekspor produk dari sektor ekonomi dan bisnis kreatif. Di tingkat pemerintahan, motor penggerak utama bagi perkembangan ini adalah keberadaan *Thailand Creative Economy Agency* (TCEA) yang secara khusus dibentuk untuk menjadi pilar penyangga utama bagi proses koordinasi dan implementasi kebijakan di sektor ekonomi kreatif.

Selain lembaga di atas, perkembangan yang ada juga disokong oleh keberadaan *Thai Department of Intellectual Property*. Bersama dengan beberapa lembaga yang dibentuk secara khusus oleh pemerintah, perkembangan ini juga ditunjang oleh keberadaan beberapa institusi lain semisal *Thailand Creative and Design Center* (TCDC) yang mengembangkan kampanye branding “Creative Thailand”, *Bangkok Art and Cultural Center* (BACC), serta beberapa kegiatan dan festival semisal *Thailand International Creative Economy Forum* (TICEF). Seluruh kebijakan dan program yang dikembangkan menjadi sarana konsolidasi potensi sekaligus upaya untuk mengenali berbagai persoalan dan tantangan yang terus berkembang secara dinamis.

Di tataran yang lebih praktis, kehadiran pemerintah Thailand dalam proses pengembangan potensi ekonomi kreatif adalah sebagai fasilitator utama. Peran pemerintah difokuskan pada perencanaan kebijakan strategis dan pengembangan kebijakan antar sektor yang terkait. Pendekatan utama yang dikembangkan adalah integrasi kebijakan di sektor pendidikan, investasi dan kewirausahaan.

Beberapa target yang dijadikan indikator bagi pengembangan kebijakan di sektor ini diantaranya adalah:

1. Pengembangan infrastruktur penunjang berupa akses terhadap teknologi informasi, kluster ekonomi, serta inkubator usaha.
2. Peninjauan peraturan perburuhan dan kemasyarakatan (sektor ekonomi informal).
3. Pengembangan instrumen finansial dan investasi (pengembangan perangkat investasi dan model bisnis yang baru).
4. Kerangka acuan kebijakan di sektor fiskal, HKI, dan kompetisi usaha.
5. Promosi kemitraan untuk sektor publik dan privat, serta dukungan terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM).
6. Dukungan terhadap sektor pendidikan secara berkelanjutan, termasuk pengembangan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi bagi proses inovasi.

Sektor UKM di Thailand mendapatkan perhatian yang khusus karena sektor ini mendominasi pertumbuhan ekonomi kreatif yang menciptakan banyak lapangan kerja baru. Selain UKM, sektor informal juga merupakan komponen yang ikut menunjang perkembangan ekonomi kreatif di Thailand. Terkait dengan kondisi ini, beberapa dukungan yang diupayakan untuk berkembang di antaranya adalah:

1. Peningkatan kemampuan kreativitas melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkesinambungan.
2. Menarik minat investasi domestik dan global.
3. Mendukung wirausahawan di sektor ekonomi kreatif, terutama melalui penyediaan modal awal (*start up*) dan kredit mikro.

4. Pola kredit pinjaman baru, semisal upaya permodalan kolaboratif dan penggalangan dukungan masyarakat (*crowd sourcing*).
5. Pengembangan model bisnis baru untuk mengembangkan kewirausahaan di sektor ekonomi kreatif.
6. Memantau perkembangan dan pertumbuhan pasar baru, rantai nilai global, serta aktivitas perdagangan di wilayah selatan-selatan.

Dalam keseluruhan proses ini, pemerintah Thailand sepertinya berupaya keras untuk mendorong sektor informal menjadi bagian dari ekonomi formal yang terintegrasi dengan sektor usaha yang lebih luas. Selain beberapa upaya di atas, pendekatan tambahan juga dilakukan di sektor infrastruktur teknologi informasi yang diantaranya adalah:

1. Peningkatan akses jejaring dengan membuka operator di wilayah pedalaman melalui penyediaan servis SMS.
2. Pengembangan infrastruktur broadband untuk meningkatkan konektivitas dan proses penciptaan bersama (*co-creations*).
3. Peningkatan akses informasi dan teknologi di tingkat lokal, terutama di wilayah pedesaan dengan menyediakan fasilitas *tele-center* (*semacam warnet*).
5. Peningkatan daya beli melalui keterlibatan investor privat/perorangan, promosi kompetisi usaha dan kebijakan keringanan pajak.

Beberapa upaya tambahan di bidang ini diarahkan pada proses pengembangan konten dan sektor jasa, selain dukungan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang terintegrasi dengan upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan warga. Perkembangan ekonomi kreatif di Thailand juga didukung oleh serangkaian kebijakan yang berbasis pada kebutuhan dan dinamika perkembangan yang ada, sehingga mampu mengidentifikasi persoalan utama dan kendala yang muncul di tengah masyarakat.

2.4.4. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Jepang

Pemerintah Jepang sudah mulai menetapkan target untuk mengembangkan industri konten sejak Akhir 1990-an. Langkah ini dilaksanakan oleh *Ministri of Economy, Trade and Industry* (METI) yang menggandeng para pelaku di industri film, musik, game elektronik, komik, dan animasi yang telah berkembang sejak lama di Jepang. Pada Januari 2003, METI merilis kajian kondisi terbaru dari industri konten di Jepang. Selanjutnya pemerintah Jepang mengembangkan dua kebijakan utama, yaitu: *pertama*, mengembangkan sistem informasi dengan penyediaan infrastruktur TIK. *Kedua*, membuka kesempatan bagi kompetisi yang adil di antara para pelaku industri terkait.

Bersamaan dengan hal ini, integrasi dan koordinasi dilakukan sambil menyiapkan infrastruktur dasar dan kebijakan pengembangan wilayah.

Selain mendorong pertumbuhan pasar domestik dan pelaku lokal, Jepang juga melakukan serangkaian pengamatan terhadap perkembangan industri konten di luar negeri. industri film dan animasi adalah sektor industri yang diamati perkembangannya secara ketat. Pemerintah Jepang merancang serangkaian strategi dan kebijakan untuk melakukan ekspansi dengan mengembangkan jaringan kemitraan regional, seperti misalkan dengan Singapura dan India. Bersamaan dengan itu implementasi HKI juga dilaksanakan secara ketat dengan dibentuknya *Strategic Council on Intellectual Property* pada 2002. Pada Maret 2003 proses implementasi legal HKI di Jepang dimulai. Bersamaan dengan itu dikembangkan infrastruktur mendasar secara sistematis, terutama untuk sektor TIK, transportasi dan distribusi.

Dalam kajian awal pengembangan ekonomi dan bisnis kreatif di Jepang, *Organisasi Non Profit* (NPO) dan usaha kecil menengah (UKM) dilihat sebagai mitra inkubasi serta pengembangan potensi. Serangkaian strategi dikembangkan agar inisiatif ini secara langsung melibatkan komunitas dan praktisi setempat. Upaya ini selanjutnya juga disokong oleh kebijakan pengembangan kewilayahan di beberapa lokasi spesifik untuk mendorong penyebaran barang, produksi konten, serta pasar agar semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Dalam kaitan dengan hal ini, METI mulai mengimplementasikan sebuah strategi yang disebut “Cool Japan Strategy” yang dikembangkan sejak tahun 2012. Upaya ini sekurangnya berhasil membentuk citra serta menumbuhkan partner lokal di wilayah regional Asia.

Agar dapat menumbuhkan sumber daya regional, dikembangkan juga proyek “Creative Tokyo” yang melibatkan distrik usaha, sektor industri, NPO, serta pemerintah pusat dan daerah untuk merevitalisasi sektor konsumsi dan destinasi pariwisata. Selain itu proyek ini juga bagian dari upaya menjadikan Tokyo sebagai hub kreativitas di Asia. Sampai dengan bulan September 2012 inisiatif ini telah melibatkan sekitar 109 organisasi. Pada Maret 2013 digelar fesyen show jalanan (*street fashion show*) di daerah Ginza. Kegiatan yang sama juga digelar di Shinjuku dan Shibuya.

Acara ini dapat dikatakan sebagai ajang *street fashion* yang pertama kali digelar di Jepang. Di beberapa negara pemerintah Jepang juga mendorong penyebaran sektor industri konten, *fashion*, makanan, pariwisata, serta menyokong perkembangan *trend* Jepang (“a Japan boom”) di berbagai kota dunia. Upaya pengembangan potensi ekonomi kreatif di Jepang bertumpu pada koordinasi dan mobilisasi sumber daya yang melibatkan pemerintah, korporasi, universitas dan lembaga penelitian, serta komunitas masyarakat secara langsung.

2.4.5. Ekonomi dan Bisnis Kreatif Taiwan

Seperti perkembangan yang terjadi di beberapa negara lain, industri kreatif yang dikembangkan di Taiwan diidentifikasi sebagai sebuah industri yang sedang tumbuh (*emerging industry*). Untuk mendukung upaya ini, pemerintah Taiwan membuat lembaga riset dan pengembangan bisnis yang bernama *Industrial Technology Research Institute* (ITRI). Dalam hal pembiayaan dan pengembangan bisnis, pemerintah Taiwan mengembangkan model pembiayaan berupa pinjaman dengan bunga lunak yang berkisar antara 3,4 % hingga 4%. Khusus untuk perusahaan yang baru berdiri, diberikan keringanan pajak hingga tidak perlu membayar pajak perusahaan hingga 2 tahun. Adapun strategi pengembangan bisnis dan industri di Taiwan dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut ini:

- a. *Conventional Industry* (*Motor Vehicles; Man-made Fibres; Iron and Steel Basic Industries*).
- b. *High Tech Industry* (*Semiconductor Printed Circuit Board dan Computer Manufacturing*).
- c. *Service Industry* (*Travel and Tourism Industry; Securities; Retail Sale of General Merchandise*).
- d. *Emerging Industry* (*Cultural and Creative Industry; Biotechnology Industry; Western Medicines and Biopharmaceuticals*).

2.4.6. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan data informasi tersebut di atas, ada beberapa catatan terkait dengan proses penyusunan kebijakan dan strategi untuk mendukung perkembangan ekonomi dan bisnis kreatif, di antara yang terkait erat adalah kebijakan dan strategi makro berupa dukungan infrastruktur (transportasi, TIK, dll.), tata ruang dan kewilayahan, serta peningkatan akses terhadap pengetahuan dan teknologi baru melalui lembaga pendidikan, perpustakaan, telecenter, dll. Sementara itu, aspek finansial non perbankan diberlakukan untuk mendorong pertumbuhan *start-up* dan inisiatif baru.

Apabila diuraikan secara terpisah, beberapa point terkait adalah:

1. Lembaga.

Pengembangan potensi ekonomi dan bisnis kreatif di Thailand, Malaysia, Singapura dan Jepang serta beberapa negara lainnya dilaksanakan oleh kementerian yang berbeda. Koordinasi dan integrasi kebijakan ditangani oleh lembaga khusus yang dibentuk untuk melaksanakan serangkaian tugas sebagai berikut:

- Rekomendasi program kebijakan, strategi dan operasi (KSO program).
- Integrasi, konsolidasi & koordinasi dukungan lintas sektor (multi-stakeholder).
- Mendorong partisipasi & keterlibatan masyarakat dengan mengembangkan

forum multi-stakeholder serta program yang melibatkan para pihak yang terdiri dari sektor ke tiga (lembaga non profit, asosiasi profesi, forum warga, dsb.), lembaga pendidikan, lembaga penelitian dan pengembangan, sektor usaha kecil, serta sektor bisnis ataupun korporasi.

2. Strategi dan kebijakan.

Kebijakan dan strategi makro yang dikembangkan oleh beberapa negara tersebut rata-rata terfokus pada prinsip 4P, yaitu *people, product, place dan participation*.

- *People*. Peningkatan kapasitas masyarakat (*people*) melalui peningkatan akses terhadap informasi dan pengetahuan, serta peningkatan keterampilan dan kompetensi yang dapat menunjang proses penciptaan dan inovasi.
- *Product*. Mengembangkan akses terhadap teknologi yang dapat menunjang proses inkubasi, penelitian dan pengembangan, serta fabrikasi produk dan jasa.
- *Place*. serangkaian perencanaan dan pemanfaatan tata ruang dan kewilayaah untuk menunjang proses distribusi barang dan jasa agar mudah diakses oleh konsumen/pasar.
- *Participation*. Akses dan partisipasi warga adalah syarat mutlak bagi pengembangan potensi ekonomi kreatif. Keterlibatan masyarakat dalam setiap proses pengembangan kebijakan dan program terkait akan ikut menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif di masa depan.

3. Infrastruktur.

Pengembangan infrastruktur dasar di beberapa negara tersebut meliputi infrastruktur telekomunikasi (TIK) dan transportasi. Di sektor produksi dan distribusi pemerintah melibatkan sektor privat. Untuk memobilisasi sumber daya, pemerintah juga melibatkan sektor usaha kecil dan menengah (UKM), serta sektor ke tiga yang terdiri dari lembaga non profit, asosiasi profesi, forum warga, dsb.). Selain itu, peningkatan akses terhadap informasi dan pengetahuan, dukungan juga dikerahkan dengan menyokong keberadaan lembaga pendidikan dan pelatihan, sekolah kejuruan, laboratorium penelitian, pengembangan ruang pendidikan informal, perpustakaan, dan sebagainya.

Sebagai bagian dari strategi pengembangan potensi ekonomi kreatif, pemerintah di beberapa negara juga berupaya untuk menciptakan kondisi dan situasi yang memungkinkan berbagai bentuk ekspresi dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Hal ini juga didukung dengan penyediaan infrastruktur dasar seperti akses transportasi dan komunikasi, kondisi lingkungan yang baik, serta sarana dan

prasarana berkarya yang selalu tersedia. Upaya ini termasuk penyediaan ruang kreatif yang dapat mengakomodasi berbagai bentuk ekspresi artistik dan budaya, selain juga mendukung pembangunan museum dan galeri.

4. Keuangan.

Pemerintah Thailand, Singapura dan Jepang serta beberapa negara lainnya mengembangkan serangkaian kebijakan dukungan keuangan sebagai instrumen yang menyertai keseluruhan proses pengembangan ekonomi kreatif. Beberapa proses yang mendapatkan dukungan khusus adalah komponen yang terkait dengan pengembangan infrastruktur, proses penelitian dan pengembangan, inkubasi, promosi, dan distribusi. Untuk sektor yang spesifik semisal seni dan budaya maupun *start-up* di sektor UKM dan industri terkait, dukungan dikerahkan melalui mekanisme yang beragam, mulai dari skema venture kapital, dana hibah kompetitif ataupun dukungan keuangan dalam bentuk hadiah dalam kompetisi yang melibatkan para pihak di sektor yang ada. Dukungan keuangan juga dikembangkan melalui bentuk dukungan alternatif semisal *crowd funding*.

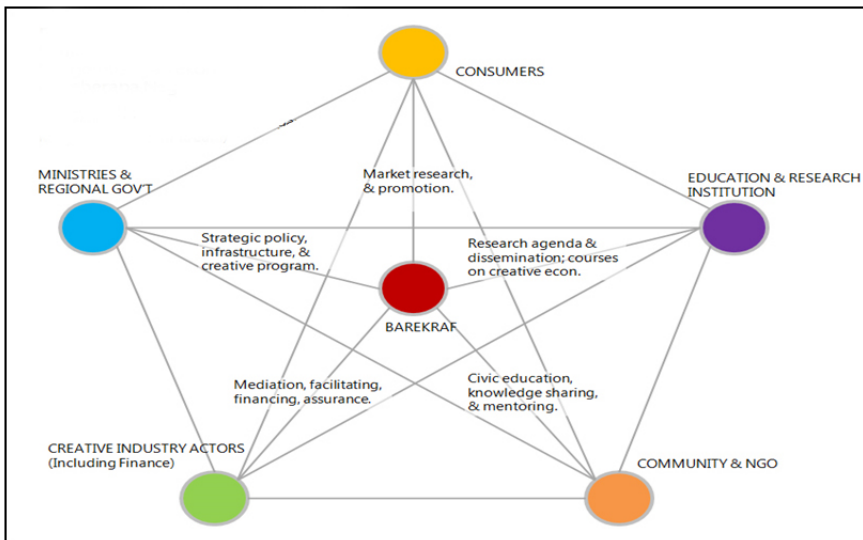
5. Pengembangan zona khusus.

Upaya pengembangan potensi ekonomi kreatif memerlukan rantai nilai yang saling bertaut. Hal ini meliputi aspek penyediaan bahan dasar, proses produksi, sampai dengan distribusi dan konsumsi. Oleh karena itu, upaya pengembangan potensi ekonomi kreatif perlu mempertimbangkan potensi kewilayahan serta pengembangan tata ruang yang terintegrasi. Sebuah kota kreatif biasanya memiliki beberapa wilayah penyangga yang menjadi bagian dari keseluruhan rantai nilai yang ada. Pola relasi ini dapat dibentuk secara sistematis dengan menghubungkan potensi yang berkembang di beberapa kab/kota, ampong ataupun desa sekaligus dalam satu koridor zona kreatif.

6. Rekomendasi.

- a. Sebaiknya pemerintah Indonesia melakukan intervensi yang sistematis agar industri kreatif bisa tumbuh dan berkembang lebih cepat seperti yang dilakukan oleh beberapa negara lainnya.
- b. Dukungan yang seharusnya diberikan tidak hanya berupa pembiayaan semata, namun juga berupa pengembangan kebijakan dan strategi, fasilitas infrastruktur, keberpihakan dan strategi yang cerdas berupa penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi meningkatnya daya saing ekonomi kreatif Indonesia; terutama dalam hal proses penciptaan dan pengembangan potensi kreativitas yang berkelanjutan.
- c. Perlu kajian untuk menentukan skala prioritas pengembangan subsektor mana yang memiliki atau menjadi industri masa depan yang terus berkembang.

- d. Pengembangan potensi ekonomi kreatif bukan hanya dapat menciptakan kesejahteraan secara finansial, tetapi juga memiliki daya ungkit bagi dunia pariwisata, konstruksi identitas budaya, serta kebanggaan sebagai warga negara.
- e. Di beberapa daerah, upaya untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif sebaiknya melekat dengan moda ekonomi yang sudah ada dan mengakar di masyarakat, semisal sektor pertanian, peternakan dan nelayan. Kreativitas dikembangkan untuk meningkatkan value added, efisiensi dan produktivitas dari sektor ekonomi terkait.
- f. Kasus di Indonesia Ventura hanya memberi penyertaan antara 10 % hingga 30% dari modal kerja sehingga malah menjadi beban perusahaan dan tidak menjadi solusi.



Sumber: *Simon Cunningham.*

Gambar 2.3.: Rekomendasi dukungan kebijakan bagi ekonomi kreatif berbagai negara.

2.5. Strategi Bisnis Kreatif dan Inovatif

2.5.1. Bangun Strategi Bisnis



Sumber: *manajemenstrategi.com*.

Gambar 2.4.: Strategi bisnis relatif seperti permainan catur.

Di era kompetensi dan kompetisi bisnis yang tinggi, strategi bisnis yang kreatif dan inovatif akan sangat membantu seorang *business owner* (pemilik bisnis) untuk unggul dalam bersaing memperebutkan pasar mereka. Selain strategi, harus ada kecepatan yang dimiliki *business owner* untuk menentukan perubahan-perubahan strategi saat pasar sudah mulai bergerak kearah lain.

Beberapa contoh strategi bisnis kreatif (inovatif), yaitu:

1. Amati produk pesaing, lalu berikan nilai lebih 1 tingkat saja. Saat kita bersaing di pasar yang cukup kompetitif, maka bedakan produk Anda dengan pesaing. Cari kelemahan dan kelebihan produk pesaing. Ambil kelebihannya untuk diterapkan dalam produk Anda. Sedangkan kelemahannya, harus menjadikan produk Anda lebih unggul.
2. *Low budget, high impact* dengan pemasaran sosial-media. Sekarang ini menerapkan strategi beriklan tidak lagi mahal seperti dulu, sudah ada pilihan untuk beriklan di sosial-media yang relatif lebih murah dan terukur. Beberapa di antaranya adalah dengan *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *Instagram Ads* dan *Google Adwords*. Selain itu, jika Anda berhasil menarik perhatian pengguna sosial-media, maka iklan yang dilakukan bisa menjadi viral, dan itu bagus untuk pemasaran produk Anda.
3. Beri produk gratis, untuk menarik minat. Jika diperhatikan sudah banyak yang membagi-bagikan produk gratis atau freemium, artinya “Gratis namun berkualitas”. Hal ini mereka lakukan agar dikenal netizen sebagai ahli pada segmen yang sejenis dengan produk gratis tadi. Misal, Anda ingin mem-*branding* diri sebagai pakar

- parenting, maka bagikan produk *e-book* tentang cara mengenal sifat-sifat anak? Anda sudah melakukannya? Jika belum, maka lakukan sekarang juga!
4. Lakukan metode *funelling*. Dalam langkah-langkah pemasaran *online*, ada yang namanya strategi *funelling*. Dalam alur ini target market akan masuk melalui produk gratis, selanjutnya akan di *follow-up* lewat penawaran produk premium berbayar. Jika target market menerima dalam artian membeli, bisa dilakukan *scale-up* yaitu menawarkan produk pendukung. Namun jika menolak, maka akan di *follow-up* melalui *e-mail* mereka agar lebih personal.
 5. *Direct selling* bisa jadi lebih *convert!* Kadang kita malu berjualan langsung, makanya kita membuat beberapa akun *twitter*, page di *facebook* atau akun-akun jualan lainnya. Padahal kita sendiri sebetulnya adalah aset tak ternilai. Jangan ragu, *pe-de* saja dengan dirimu dengan melakukan penjualan langsung. Langsung bagaimana? Langsung lewat *timeline facebook* sendiri, atau sekalian saja PM teman-teman dekat dulu untuk tes konversinya!
 6. Batasi produk gratis, pengguna ingin lebih bisa bayar. Contoh strategi bisnis perusahaan kelas dunia seperti *buffer*, *hootsuite*, *wordpress*, bahkan *youtube* yang belakangan ini akan mengeluarkan *youtube red* yaitu *youtube* versi berbayar. Mereka memberikan *service* mereka secara gratis namun terbatas. *Buffer* pada produk gratisnya hanya bisa menjadwalkan hingga 10 *tweet* sehari, jika ingin lebih ya bayar! Strategi yang sama dilakukan oleh *Hootsuite*. *WordPress* memberikan *space* lebih untuk data jika memilih *premium plan*, begitu juga beberapa *product service* lainnya.
 7. Sekalian gratiskan produk Anda! Untungnya? Dari iklan. Paasti awalnya merasa bingung dengan model bisnis serba gratis dari *facebook*, *twitter*, aplikasi mobile yang ada di *Google Play* maupun *Apple Store*. Mereka membangun user terlebih dahulu sebelum mengeruk keuntungan. Setelah sudah ribuan bahkan jutaan user terdaftar, maka pasti akan ada pengiklan yang ingin menaruh spot iklan produknya, di situ anda bisa meraup untung.
 8. Anda bisa mempertimbangkan untuk kecilkan target marketnya. Strategi ini terbilang unik, alih-alih mengembangkan varian produk maupun *service*, kita malah mengurangi hal-hal tersebut. Contoh, strategi bisnis seperti ini dilakukan oleh *instagram*, mereka merubah platform sosial-mediana dari penggabungan *facebook* dan *foursquare* menjadi hanya fokus ke foto saja.
 9. Buat varian produk yang terkait satu sama lain.
 10. Lakukan *guerilla promotion*, karena masih berdampak. *Guerilla promotion* merupakan promosi konvensional menggunakan stiker atau poster, spanduk, baliho hingga umbul-umbul.

Dari uraian di atas, bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk kreatif kita. Walaupun, strategi tersebut tentu tidak menjadi jaminan produk kita laku dipasaran. Ini perlu adanya kejelian kita dalam berbisnis. Di sini dibutuhkan kreativitas pebisnis itu sendiri.

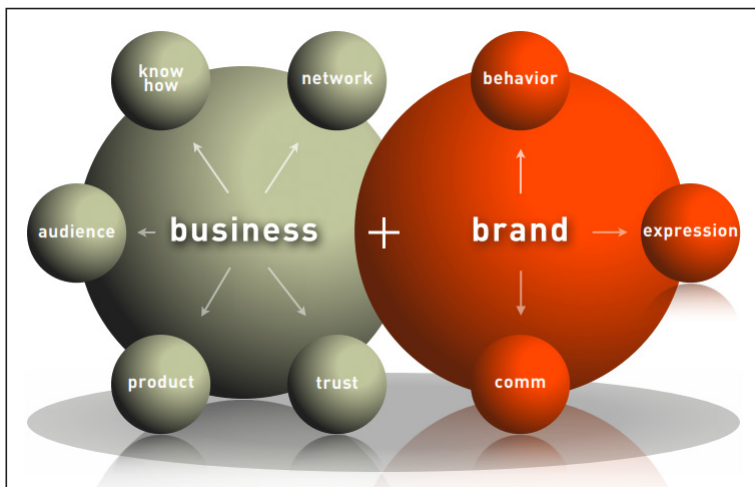
Selain strategi di atas, pebisnis kreatif dan inovatif harus juga memiliki kemampuan diri dalam mengelola strategi yang dijalankan. Karena bagaimanapun persaingan bisnis sudah semakin ketat. Sehingga, kita dituntut untuk terus berpikir strategi memasarkan produk kita sendiri, apalagi kita sebagai pelaku bisnis kreatif pemula.

Berikut beberapa strategi bisnis kreatif dan inovatif yang wajib dimiliki seorang pengusaha pemula atau pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM), yaitu:

1. Mulailah dari lingkungan sendiri. Tidak jarang para pemula bersikap terlalu berlebihan dalam mencari sebuah ide bisnis. Mereka sering menginginkan bisnis yang *bonafit*, menghasilkan banyak keuntungan, namun tidak membutuhkan modal besar. Padahal, untuk menciptakan peluang bisnis yang potensial, bisa memulainya dari hal-hal sederhana yang ada di sekitar kita.
2. Berani berpikir kreatif dan segera mulai melangkah. Modal utama yang perlu dimiliki seorang entrepreneur sukses adalah berani berpikir kreatif dan mewujudkan ide-ide cemerlang yang telah diciptakan. Modal kreatif saja ternyata tidaklah cukup. Sebagai seorang pengusaha, tentunya pengusaha dituntut untuk segera mulai melangkah dan menemukan cara paling efektif untuk segera mewujudkan mimpi-mimpi besar yang telah dicita-citakan.
3. Manfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bila sebelumnya belum memanfaatkan pasar *online* untuk memasarkan produk, maka tidak ada salahnya bila mulai sekarang mengoptimalkan penggunaan situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *website*, dan lain sebagainya untuk mengurangi besarnya biaya iklan *offline* yang semakin tinggi serta menjangkau calon konsumen di berbagai belahan dunia.
4. Tetapkan biaya produksi yang proposional. Sebagai seorang pelaku usaha, tentunya pebisnis harus lebih jeli dalam menganggarkan biaya pengeluaran dan menyiapkan strategi pemasaran jitu untuk bisa mendatangkan penghasilan yang maksimal. Sebisa mungkin tekan biaya produksi agar harga jual yang ditawarkan kepada konsumen bisa terjangkau, dan keuntungan yang didapatkan semakin hari berlipat-lipat.
5. Siap menghadapi berbagai risiko. Ketika menjalankan sebuah usaha, hadirnya sebuah hambatan, tantangan, maupun berbagai kendala yang muncul di tengah perjalanan usaha, menjadi salah satu risiko yang harus dihadapi para pelakunya. Karenanya, untuk menghadapi risiko tersebut, pastikan bahwa semua perencanaan bisnis sudah dipersiapkan dengan matang agar munculnya sebuah risiko bisa diminimalisir sekecil mungkin.

6. Tumbuhkan bakat berwirausaha. Setiap orang bisa menjadi pengusaha sukses apabila mereka mau dan mampu menumbuhkan bakat wirausaha yang ada dalam diri mereka. Berbekal niat, semangat, dan tekad yang cukup kuat, setiap orang bisa mendapatkan ilmu dan ketrampilan khusus tentang wirausaha melalui buku-buku atau majalah bisnis yang beredar di pasaran, mengakses informasi dari media internet, maupun bergaul dengan para pengusaha sukses yang bisa memotivasi diri sendiri untuk terus maju dan merintis usaha.
7. Terus kembangkan *brand*. Terus hidupkan *brand* bisnis dan jagalah reputasinya agar semakin dikenal banyak orang dan disukai para pelanggan. Untuk menjalankan strategi tersebut, bisa melengkapi profil perusahaan sendiri dengan sejarah singkat mengenai pendirian usaha maupun kisah di balik pembuatan produk unggulan yang menjadi *brand* utama bisnis sendiri.

2.5.2. Bangun *Branded* Bisnis yang Kuat



Sumber: *startupbisnis.com*.

Gambar 2.5.: *Branded name* yang kuat perusahaan akan tumbuh dan berkembang dengan baik serta pastinya akan bertahan lama.

Membuat dan melahirkan *brand* mungkin belum terlalu menguras pikiran, bahkan ada yang hanya mengandalkan *feeling* saja. Namun, agar *brand* itu bertumbuh dan bertahan lama, tentu butuh strategi dan eksekusi yang tidak main-main. Jadi, yang harus dilakukan *brand* adalah dengan menggabungkan setiap komponen 4C, yaitu: *Connect*, *Collaborate*, *Community*, dan *Commerce*.

1. *Connect*. Artinya, nyambung. Dalam konteks ini, *brand* harus bisa nyambung dengan audiencenya, atau konsumennya. Jika sebuah *brand* berhasil mentransfer visi dan misi mereka kepada *audience*, hingga *audience* itu tidak sekedar tahu nama *brand*-

nya, tetapi juga paham dengan latar belakang dan tujuan *brand* tersebut, maka akan muncul rasa kepemilikan dan hubungan yang kuat antara *brand* dengan ‘penggemar’nya.

Buat dan sebarakan visi yang memiliki makna bagi orang banyak. Pada desa misalnya. Mengangkat fakta ironi Indonesia yang dikaruniai tanah begitu subur tetapi masih sering impor komoditi pertanian, *brand* ini berkomitmen untuk mengembangkan produk pangan Indonesia yang berkelas. Paradesa memiliki visi yang kuat: memberdayakan para petani agar lebih produktif lagi sekaligus menyajikan bahan pangan yang berkualitas tinggi dan dikemas dengan keren untuk masyarakat Indonesia.

2. *Collaborate* adalah jamannya kolaborasi. Jadi sudah tidak zaman lagi apa-apa dikerjakan sendiri. Makanya sering kita dengar istilah yang awalnya *co-* seperti *co-working*, *co-creation*, *co-exist*, *co-design*, dan *co-co-* lainnya. Bekerja sama dengan partner strategis akan memperkaya ide dan *value* dari apa yang sedang kita kerjakan. Brand harus mencari partner kolaborasi agar *added-value*-nya semakin besar.
3. *Community* adalah pijakan yang kuat bagi *brand*. Bisa dibilang, mereka adalah *best friend*-nya *brand* yang sudah *connect* atau nyambung secara hati dengan *brand* tersebut. Mereka adalah sekumpulan orang yang sudah merasakan manfaat dari *brand* tersebut dan dengan sukarela menjadi pembela setia. Sebut saja From Pembela Brand. Sehingga, agar bisa terus eksis, *brand* perlu cerdas dalam mengambil hati calon penggemarnya, membangun komunitas, dan tumbuh bersama mereka. Memfasilitasi forum *online*, mengadakan temu darat, dan mengikutsertakan mereka dalam kegiatan CSR *brand* adalah beberapa aktivitas untuk mempererat ‘engagement’ antara *brand* dengan *fans*.
4. *Commerce*. Artinya, jualan atau perdagangan. Coba kita perhatikan! Sekarang ini kita dari mulai bangun sampai tidur lagi dicekoki dengan yang namanya iklan. Mulai dari pagi: nonton tv dibombardir iklan TVC, baca koran ketemu iklan kolom, pergi ke kantor diganggu iklan *outdoor* pinggir jalan, sampai kantor, buka FB juga kena FB Ads. Dan, media ini merupakan cara paling baik untuk mempromosikan produk kita.

2.5.3. Mengelola Manajemen Bisnis Secara Efektif

Manajemen bisnis adalah upaya pengaturan yang dilakukan secara menyeluruh untuk menjalankan sebuah usaha yang profesional hingga menghasilkan tujuan bisnis sesuai yang diinginkan. Manajemen bisnis dibutuhkan oleh perusahaan demi tercapainya sebuah tujuan usaha baik dari segi *profit* ataupun tujuan lain yang sesuai dengan keinginan para pihak pengelola bisnis. Sebuah proses pengaturan sangat diperlukan

agar sebuah usaha mampu melakukan perencanaan, tidak berjalan sembarangan, dapat mencapai target-target yang diinginkan dan bisa mengantisipasi berbagai kemungkinan sebuah risiko dalam bisnis.

Sebagai seorang pengusaha atau pebisnis, mempelajari manajemen waktu tentu saja menjadi hal yang mutlak. Dengan menjalankan manajemen waktu dengan baik maka seseorang akan menjadi seorang pengusaha yang profesional seiring dengan berjalannya waktu. Tidak hanya itu saja, para pebisnis yang berhasil menggunakan waktunya dengan tepat maka mereka tidak akan menemui kesulitan ketika menjalankan bisnis. Pasalnya, menerapkan manajemen waktu dengan baik akan membuat pebisnis semakin mudah dalam meraih kesuksesan. Itu sebabnya, Anda sebagai pelaku bisnis juga perlu mengatur waktu menjadi seefektif mungkin.

1. *Passion*, jika dilakukan lebih awal atau lebih sering. Ada kalanya Anda hanya mengerjakan sesuatu hal tanpa mengetahui tujuan maupun manfaatnya. Salah satu alasannya mungkin karena itu bukan *passion* sendiri sehingga Anda tidak mengerjakannya dengan sepenuh hati. Kini saatnya Anda mengubah semuanya, cobalah untuk mengetahui *passion* Anda sebelum memulai pekerjaan. Hal ini tentu saja akan membuat Anda lebih bersemangat dalam menjalani hari-hari saat bekerja.
2. Mulailah hari Anda dengan sebuah *to do list*. Jika Anda termasuk dalam orang-orang yang sulit untuk mengatur waktu, menuliskan sebuah jadwal merupakan salah satu cara paling tepat yang dapat membantu Anda. Anda dapat menuliskan sebuah rentetan pekerjaan atau tanggungan apa saja yang harus diselesaikan saat itu juga. Hal ini akan membuat Anda menjadi disiplin dalam mengatur waktu ketika tahu bahwa Anda harus tetap bekerja dan menyelesaikan tugas tersebut.
3. Mempunyai cara alternatif. Setiap pekerjaan yang dirasa sulit dikerjakan dan membutuhkan waktu lama untuk menyelesaikannya dapat dicari cara alternatifnya. Penting bagi Anda untuk mengetahui mana yang harus Anda kerjakan terlebih dahulu dan harus selesai. Pada saat mengalami kesulitan, Anda tidak boleh hanya diam. Namun, harus mencari jalan keluar lainnya sehingga pekerjaan dapat terselesaikan tanpa mengganggu pekerjaan lainnya.
4. Jalani setiap kegiatan sesuai dengan aturan. Jika ingin menjadi pengusaha yang mempunyai hidup lebih teratur, mempunyai banyak waktu untuk menyelesaikan tugas-tugas, berarti harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Misalnya saja ada saat menghadiri *meeting*. Ikutilah aturan apa yang telah dibuat, seperti tidak datang terlambat dan lain sebagainya. Hal ini akan membuat Anda menjadi lebih disiplin dan tidak kehilangan banyak waktu untuk kegiatan yang lainnya.

Sebuah bisnis yang mempunyai jadwal yang baik akan dapat dengan mudah mencapai target sesuai dengan yang ditetapkan. Oleh sebab itu, jangan sampai waktu Anda dalam 24 jam terbuang sia-sia tanpa memperoleh hasil apapun.

2.5.4. Iklan yang Baik Adalah yang Tidak Kelihatan Iklan



Sumber: www.jasaorder.biz.

Gambar 2.6.: Iklan yang tidak terlihat iklan.

Sampaikan apa yang bisa membuat mereka penasaran dan ingin tahu lebih jauh tentang branded produk kita. Sampaikan dengan mudah dimengerti agar mereka juga mudah untuk menceritakannya kepada orang lain. Sampaikan juga dengan mulut dan hati agar mereka mau share cerita itu dengan sukarela.

Holycow Steak, Brodo Footwear, KDRI, Jakarta Vintage, dan masih banyak lagi *branded* produk yang telah membuktikan kekuatan dari sharing dan story telling sangat signifikan. Sehingga tepat, cepat dan bijak jika ada yang mengatakan 'Sharing is the new currency' adalah iklan yang baik tapi tidak terlihat iklannya.

2.6. Kegagalan Bisnis Kreatif dan Inovatif

Semakin banyaknya pelaku bisnis membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Hal itu tentu saja kerap membuat para pengusaha berisiko mengalami kegagalan. Terlebih lagi jika dalam memulai sebuah usaha, seorang pengusaha terlalu tergesa-gesa dan tanpa adanya perhitungan yang matang.

Sering sekali kita mendengar para pelaku usaha yang menyatakan, bahwa memulai usaha itu dapat dikatakan gampang-gampang susah.

Kegagalan merupakan sebuah risiko terbesar yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, apalagi pelaku usaha yang masih pemula. Suatu persaingan bisnis, manajemen

internal perusahaan dan sebagainya dapat menjadi salah satu faktor kegagalan dalam sebuah usaha.

Ada beberapa faktor penyebab gagalnya usaha, yaitu: *pertama*, sikap pengusaha. Sikap seorang pelaku usaha yang merasa dirinya paling benar sendiri, tidak mau menerima ide, saran dan masukan dari orang lain akan sangat berbahaya. Ini menandakan, bahwa mereka itu adalah keras kepala, paranoid, tidak mau berhadapan dengan konflik dan juga risiko. Sikap-sikap seperti itu akan memicu terjadinya sebuah kegagalan dalam usaha.

Kedua, disfungsi manajemen. Kurangnya fokus, perencanaan, visi, standar dan lain sebagainya yang berkaitan dengan manajemen usaha, ditambah lagi dengan kurangnya kerja sama yang baik dengan mitra kerja juga bisa menjadi penyebab dari kegagalan sebuah usaha.

Ketiga, operasional tidak efisien. Banyaknya pengeluaran yang digunakan untuk sewa, tenaga kerja, bahan produksi dan ditambah lagi dengan karyawan yang kurang ulet serta tidak mampu melakukan negosiasi (dalam konteks yang bisa menguntungkan perusahaan) akan menyebabkan perusahaan menjadi tidak kompetitif dan mengalami kegagalan.

Keempat, akuntansi buruk. Seorang pengusaha yang tidak dapat mengontrol bisnisnya apalagi tidak memiliki data keuangan juga tidak menutup kemungkinan mengalami kegagalan. Kesalahan yang umum terjadi yaitu para pelaku usaha yang menyewa para akuntan luar untuk melakukan perhitungan pajak serta mengawasi keuangan, padahal pekerjaan seperti itu seharusnya dikerjakan oleh bagian kepala keuangan.

Kelima, kekurangan uang *cash*. Hal buruk yang bisa saja terjadi pada usaha adalah kehilangan pelanggan serta karyawan yang berpotensi, datangnya kompetitor baru dan tuntutan hukum yang bisa saja dialami oleh pengusaha manapun yang dapat mengakibatkan tekanan pada keuangan usaha. Hal itu yang bisa membuat perusahaan menjadi kesulitan dalam proses *recovery* jika perusahaan harus berhutang uang *cash* dengan jumlah yang cukup signifikan.

Keenam, pertumbuhan usaha yang tidak terkontrol. Terlalu luas berekspansi mungkin menjadi salah satu penyebab kegagalan yang ironis. Ekspansi yang gagal bisa disebabkan oleh kesalahan dalam memilih pasar yang ternyata tidak menguntungkan. Selain itu, terlalu banyak meminjam uang untuk mempertahankan pertumbuhan pada tingkatan tertentu juga menjadi penyebab sebuah kegagalan usaha.

Ketujuh, penurunan pasar. Jenis usaha seperti toko buku, percetakan, toko musik dan usaha kecil lainnya yang berhubungan dengan perubahan teknologi, permintaan pasar serta kompetisi dari perusahaan yang besar dengan daya beli yang besar pula

merupakan beberapa jenis usaha yang sangat rentan mengalami penurunan pasar dan mengalami kegagalan.

Beberapa penyebab kegagalan usaha tersebut harus sering dilakukan evaluasi dan improvemen agar bisa segera diatasi. Namun, yang harus tetap dipahami, yaitu titik berat usaha pada proses produksi dan pemasaran. Meskipun pengusaha harus tetap peka terhadap faktor-faktor lain yang sering terabaikan.

BAB III

IDE BISNIS KREATIF DAN INOVATIF

3.1. Menciptakan Bisnis Kreatif dan Kreatif



Sumber: www.entrepreneurmuslim.com.

Gambar 3.1.: Ilustrasi bagaimana mencreate idea bisnis.

Di era globalisasi yang serba berkembang seperti sekarang, banyak sekali ide-ide bisnis kreatif dan inovatif yang bermunculan. Biasanya bisnis kreatif muncul biasanya dari mahasiswa-mahasiswa kreatif yang memiliki keinginan tinggi untuk maju dan membantu sesama.

Berikut beberapa kreteria yang termasuk ide bisnis kreatif, yaitu:

1. Pertama kalinya. Ciptakanlah sebuah produk atau jasa yang belum ada. Ini memang agak susah untuk didapat, namun bukan berarti tidak bisa. Biasanya bisnis seperti ini suatu saat akan menjadi sebuah kerajaan bisnis yang besar. Contoh, perusahaan

air minum mineral kemasan “Aqua”. Ini merupakan perusahaan yang pertama kalinya menjual air putih tanpa rasa di Indonesia.

2. Berbeda. Jika kita tidak bisa menciptakan sebuah bisnis yang pertama kalinya, jadilah yang berbeda. Steve Jobs menciptakan sebuah I-Pod. Bukan berarti I-Ppod merupakan yang pertama. Sebelumnya sudah ada MP3 Device lainnya seperti Walkman (Sony) dan Discman. Steve Jobs berhasil membuatnya berbeda hingga berhasil merajai pasar MP3 Device.
3. Terbaik. Ini yang paling terakhir. Jika kita tidak bisa menciptakan sebuah bisnis yang pertama dan berbeda, maka buatlah bisnis yang terbaik. Untuk menjadi yang terbaik tidaklah sulit. Kita tidak harus berpusing-pusing lagi mencari ide kreatif. Kita tinggal meningkatkan kualitas yang sudah ada. Misalnya, membuka sebuah bisnis *franchise* yang cabangnya sudah ada dimana-mana, sudah pasti bisnis kita bukan yang pertama dan bukan yang berbeda, namun kita dapat membuatnya menjadi yang terbaik, misalnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.

Itulah 3 (tiga) alasan kenapa sebuah bisnis dapat dibidang kreatif sekaligus inovatif. Namun jika kita termasuk orang yang sangat tidak kreatif, kita tidak perlu berkecil hati. Mungkin ada banyak orang yang beranggapan bahwa sebuah kreativitas itu terbentuk dari bakatnya sejak lahir, atau pengaruh dari IQ seseorang. Kita tidak tahu pasti bagaimana kreativitas itu bisa muncul, namun yang saya tahu kreativitas itu dapat ditingkatkan.

3.2. Menggali Ide Bisnis Kreatif dan Inovatif

Menjadi seseorang yang selalu berpikir kreatif dan inovatif dalam dunia bisnis merupakan hal mutlak yang dibutuhkan oleh pebisnis. Jika Anda tidak mampu untuk berpikir kreatif dan inovatif, maka cepat atau lambat para pesaing bisnis Anda pasti akan dengan mudah menggilas roda bisnis yang dijalankan. Memang bukan hal yang mudah untuk menjadi seseorang yang memiliki berbagai ide-ide cemerlang disertai dengan kreasi dan inovasi tanpa henti.

Tidak jarang gagasan atau ide bisnis yang bagus akan mudah muncul dan dapat menyelesaikan sebagian kecil dari masalah bisnis yang Anda jalankan. Namun, sebuah ide bisnis yang besar dan hebat justru sebaliknya, karena ide itu hanya sesekali saja bisa muncul dan jika tidak segera dieksekusi pun akan cepat lenyap ditelan oleh kesibukan Anda sendiri.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menggali sebuah ide bisnis, yaitu:

1. Jangan terlalu cepat membuat asumsi. Terlalu cepat dalam mengambil asumsi merupakan salah satu sikap malas berpikir. Dimana Anda tidak mau menunggu untuk mendapatkan semua informasi yang diperlukan untuk memperoleh sebuah kesimpulan yang benar. Jika ingin menarik sebuah kesimpulan, usahakan Anda sudah mendapatkan banyak informasi. Kesabaran serta kemauan untuk mendapatkan banyak informasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menggali kreativitas.
2. Melihat hal dari sudut pandang orang lain. Bukalah pikiran Anda dan belajarlah untuk bisa menerima sudut pandang orang lain yang mungkin lebih valid, bukan hanya mengandalkan sudut pandang Anda sendiri. Anda boleh saja hebat, namun bisa saja orang lain memiliki banyak informasi yang belum pernah Anda dapatkan.
3. Menghindari berpikir plinplan. Beberapa orang mempunyai kecenderungan dari suasana hati yang sangat positif dalam waktu satu menit dan sangat negatif untuk waktu selanjutnya, semuanya tergantung pada apa yang dilihat di depannya. Pikiran naik turun tersebut biasa disebut dengan *mood*. Jika Anda tergantung pada *mood*, maka pikiran Anda tidak akan bisa bekerja dengan baik. Oleh sebab itu, mulailah belajar untuk bisa berpikir tanpa harus dipengaruhi oleh *mood* yang tidak menentu.
4. Menghilangkan kebiasaan malas berpikir. Kebiasaan malas berpikir dapat menjadi batu sandungan yang besar untuk bisa berpikir jernih. Jadi, jangan pernah berpikir bahwa segala sesuatu yang terjadi selalu dengan cara biasanya. Bisa saja untuk yang kali ini berubah. Ciri orang-orang yang malas berpikir adalah orang-orang yang selalu beralasan dengan “biasanya”.
5. Berpikirlah untuk diri kita. Jika kita sering menonton berita, ada beberapa pola pikir yang secara tidak sadar bisa kita terima. Media memang dipergunakan untuk membentuk sebuah opini. Nah, untuk itu janganlah pernah kita terbawa oleh opini publik dengan mudah. Mungkin Anda merasa hal itu sudah benar karena sudah menjadi opini umum, namun pernahkan Anda berpikir untuk hal yang berbeda? Berusahalah berpikir untuk diri sendiri, jangan hanya mengikuti pendapat orang lain. Jangan biarkan pendapat atau opini orang lain mempengaruhi kita untuk berpikir.

Teruslah berkarya dengan menggunakan segala kemampuan yang dimiliki. Jangan pernah sia-siakan peluang-peluang bisnis di sekitar Anda, karena dari kalangan yang ada di sekitar, Anda bisa memperluas jangkauan bisnis.



Sumber: *kiatcarikerja.blogspot.com*.

Gambar 3.2.: Ilustrasi idea dalam bisnis kreatif dan inovatif.

3.3. Motivasi Idea Sukses Berbisnis

Untuk memulai suatu bisnis memang tidaklah mudah. Saat awal memulai bisnis kebanyakan orang hanya fokus dengan berapa modal uang yang diperlukan. Namun, ketika mereka menemui jalan buntu dalam masalah modal yang tidak mereka miliki, akhirnya mereka pun akan memilih berhenti memikirkan ide bisnis. Maka sudah menjadi hal yang biasa jika peluang bisnis yang telah ada, hanya menjadi impian semata tanpa ada usaha untuk mewujudkannya. Sebenarnya modal uang bukanlah hal utama yang harus dimiliki seseorang untuk memulai sebuah bisnis, ada tiga hal lain yang lebih penting dari pada modal uang.

Berikut tiga hal penting untuk memulai sebuah bisnis, yaitu:

1. Keberanian. Perasaan takut, ragu dan was-was sering menjadi penghalang terbesar untuk memulai bisnis baru. Hingga langkah kita untuk maju pun terhenti karena adanya perasaan takut, takut untuk mencoba, takut untuk bermimpi, takut untuk bertindak, dan takut jika gagal. Oleh karena itu, keberanian untuk melawan ketakutan yang ada pada diri kita merupakan modal utama yang harus kita miliki. Adanya keberanian akan membantu langkah Anda menuju kesuksesan yang selama ini hanya ada dalam impian Anda. Banyaknya ide serta banyaknya modal uang yang dimiliki tidaklah berguna jika tanpa adanya keberanian.
2. Ketekunan. Meraih kesuksesan dalam berbisnis tidaklah mudah, tidak sedikit rintangan yang harus dihadapi, dan kegagalan yang sering membayangi menjadi suatu hambatan yang menghiasi perjalanan menuju kesuksesan dalam berbisnis. Dalam menjalankan bisnis diperlukan perjuangan dan ketekunan. Orang yang berhasil meraih kesuksesan hanyalah orang-orang yang memiliki keyakinan yang

kuat, konsisten, selalu bersungguh-sungguh dalam menjalankan bisnisnya dan pantang menyerah dengan kegagalan yang dihadapi. Dengan adanya kegagalan, seseorang dapat belajar tentang banyak hal.

3. Modal nekad. Modal nekad sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah bisnis, namun nekad yang dibutuhkan adalah nekad dalam arti positif. Misalnya, karena modal uang untuk bisnis belum dimiliki, akhirnya nekad membangun dan mematangkan ide bisnis yang dimiliki dengan mengajukan proposal bisnis berdasarkan ide yang dimiliki ke pihak-pihak investor. Dengan adanya ide bisnis yang matang, maka kita dapat menjadikan ide tersebut menjadi uang. Para investor tidak akan sungkan memberikan bantuan dana, jika ide bisnis yang diajukan memiliki peluang yang cukup bagus. Selain itu, Anda juga bisa mengajak rekan sendiri yang memiliki dana untuk kerja sama dalam menjalankan bisnis tersebut bersama-sama. “Banyak jalan menuju Roma”, jika kita memiliki tekad yang kuat serta kesungguhan dalam berusaha membangun sebuah bisnis.

Mulailah *action* dari sekarang, karena kesuksesan tidak akan menghampiri Anda secara tiba-tiba. Semoga motivasi sukses berbisnis ini dapat memberikan semangat baru bagi rekan-rekan bisnis kreatif dalam merintis usaha.

3.4. Idea Wirausaha Sukses

Menjadi seorang wirausahawan sukses merupakan cita-cita bagi semua pelaku usaha bisnis. Namun, semuanya itu tidak akan terwujud dengan mudah jika Anda tidak memenuhi syarat menjadi seorang wirausaha yang sukses. Tidak akan ada kesuksesan tanpa adanya pengorbanan, sekecil apapun pengorbanan yang Anda lakukan.

Jangan pernah takut dengan kegagalan ketika Anda baru saja memulai usaha. Yang terpenting dalam memulai usaha adalah rasa percaya diri dan teruslah untuk bermimpi. Sekarang ini banyak sekali orang yang memilih untuk membuka usaha sendiri. Mengapa? Salah satu faktornya tentu saja karena faktor kebutuhan hidup.

Berwirausaha merupakan seni menjalankan usaha sendiri untuk mencapai sebuah usaha mandiri yang sukses.

Berikut kiat bisnis menjadi seorang wirausahawan yang sukses, yaitu:

1. Pengetahuan dan keterampilan. Sebelum Anda berencana untuk memulai usaha, sebaiknya terlebih dahulu Anda telah memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai wirausaha yang akan ditekuni atau jalankan. Akan lebih baik lagi, jika pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki telah mumpuni sehingga Anda tidak akan merasa kesulitan dalam menjalankannya. Jika Belum mempunyai

pengetahuan, sebaiknya Anda meluangkan waktu untuk belajar terlebih dahulu sebagai bekal sebelum memulai usaha.

2. Semangat dan kerja keras. Dalam berwirausaha, semangat dan kerja keras adalah hal penting yang harus dimiliki setiap orang dalam membangun dan mengembangkan sebuah usaha. Dengan begitu, perencanaan-perencanaan baru untuk mengembangkan usaha Anda akan terus tercipta.

Salah satu penyebab kegagalan usaha adalah tidak terpeliharanya semangat dan kerja keras untuk memajukan usaha. Sehingga, pada saat timbul masalah seperti planning yang tidak sesuai dengan harapan maka akan timbul keputusan. Oleh sebab itu, semangat dan kerja keras harus selalu terpelihara dalam berwirausaha.

3. Memiliki rasa kepercayaan diri. Banyak orang yang secara ilmu pengetahuan kurang pandai namun mereka sukses dalam berwirausaha karena mereka memiliki rasa percaya diri yang tinggi untuk maju dan sukses, sehingga persoalan apapun bisa dihadapi dengan rasa percaya diri. Namun, tidak sedikit juga orang yang pandai tetapi kurang sukses dalam berkarir karena tidak mempunyai rasa percaya diri, sehingga mereka tidak bisa menghadapi permasalahan dengan tenang dan tidak bisa mengambil keputusan secara tepat.

Kepercayaan diri adalah modal penting dalam memajukan usaha. Jika pemilik usaha tidak percaya diri dengan usaha yang mereka jalani maka klien atau calon konsumen pun tidak akan percaya dengan bisnis yang dijalankan.

4. Berani mengambil risiko. Tidak ada sebuah usaha atau bisnis yang tidak memiliki risiko. Untuk bisa maju dalam berwirausaha maka pelaku bisnis harus berani mengambil risiko. Besar kecilnya risiko yang dihadapi tergantung pada besar kecilnya usaha yang dijalankan. Risiko yang diambil tentu saja bukan tanpa alasan, tetapi harus dengan pemikiran yang matang dengan berbagai alasan serta pertimbangan yang jelas.
5. Berpikir kreatif dan juga inovatif. Untuk memajukan sebuah usaha, pelaku bisnis membutuhkan adanya inovasi, untuk itu berpikir kreatif untuk memajukan usaha sangatlah diperlukan. Misalnya, Anda membuka usaha makanan serabi, awalnya mungkin Anda tahu bahwa serabi hanya memiliki satu rasa yaitu original. Namun sekarang ini sudah banyak sekali para pelaku usaha serabi yang menjual serabi dengan banyak varian rasa. Berpikir kreatif dan inovatif adalah kunci sukses bagi wirausaha.
6. Jujur. Dalam hal apapun juga hendaklah Anda selalu berperilaku jujur, karena dari kejujuran tersebut akan timbul sebuah kepercayaan. Sebagai pelaku usaha hendaklah Anda memiliki sifat jujur sekaligus adil (jurdil) jika usaha Anda ingin dikenal oleh banyak orang dan dipercaya oleh konsumen, *supplier* dan *vendor*.

3.6. Profesionalitas dalam Berbisnis

Dalam menjalankan sebuah bisnis, setiap pelaku bisnis tentu merasakan yang namanya problematika selama merintis kerajaan bisnisnya. Baik permasalahan kecil maupun besar sangat mungkin terjadi khususnya di awal-awal merintis usaha. Namun, kondisi seperti ini bukan menjadi alasan untuk mengganggu profesionalitas kita dalam berbisnis. Kita tetap harus bisa memanage profesionalitas kita dalam berbisnis, berusaha konsentrasi dan tetap tenang sudah menjadi cara utama dalam menjaga profesionalitas dalam berbisnis.

Berikut beberapa cara mudah untuk menjaga profesionalitas dalam berbisnis, yaitu:

1. Belajar dari pengalaman sebelumnya. Ada saatnya dimana kita sangat panik ketika masalah menghampiri, apalagi ketika masalah tersebut tercampur aduk dengan bisnis yang sedang dijalani. Kita harus paham terlebih dahulu tentang mental dan tingkat ketenangan yang ada pada diri kita.
Meski menemui masalah yang cukup rumit, namun dalam menyelesaikan masalah tentu kita harus tetap tenang. Ketahui kekurangan kita sebelumnya ketika gagal menyelesaikan masalah, lakukan beberapa cara yang berbeda. Lebih proaktif untuk mencari solusi dari orang lain seperti pebisnis yang menjalankan atau memulai bisnis yang hampir sama dengan bisnis kita.
2. Tetap lakukan kelebihan yang ada pada diri kita. Setiap manusia punya cara masing-masing dalam menyelesaikan atau mengalihkan ketika masalah mulai memadati pikiran. Sayangnya, tak semua bisa menyembunyikan permasalahan tersebut. Jika Anda memiliki kualitas emosional yang baik, senyum akan menjadi senjata utama dalam menyelesaikan masalah. Lakukan perbaikan secara rutin dan berkala, sekali lagi jangan panik ketika masalah sedang terjadi, karena secara jangka panjang akan berpengaruh terhadap bisnis yang kita jalani.
3. Jangan menyalahkan lingkungan. Ketika ada masalah terjadi, salah satu hal yang keliru dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah mereka mencoba mencari kambing hitam untuk disalahkan. Sayangnya cara tersebut bukanlah cara paling ampuh untuk menjaga profesionalitas dalam berbisnis. Apa yang terjadi di lingkungan, dipengaruhi dari apa yang kita perbuat. Jangan pernah menyalahkan lingkungan ketika masalah terjadi pada diri kita. Yang kita perlukan hanyalah sedikit berpikir terbuka, dan tetap rendah hati.
4. Tetap berpikir untuk mengembangkan diri. Seorang pebisnis yang profesional tentang memiliki kecendrungan untuk mengembangkan diri, terbukti dari banyak mentor bisnis, pembicara bisnis, dan pelaku bisnis yang sudah memiliki bisnis berkembang sampai dengan saat ini, mereka pasti sangat berpikir bagaimana untuk

terus tetap mengembangkan diri mereka. Jadilah seseorang yang mau belajar hal baru yang positif, baik itu yang menunjang bisnis maupun pengembangan pada diri kita terhadap kehidupan sosial.

Memang, profesionalitas bukanlah hal instan yang langsung ada, tapi semua bisa dipelajari tahap demi tahap. Semoga informasi tips bisnis yang kami sampaikan bisa bermanfaat dan salam sukses!

3.7. Fokus pada Satu Bidang Bisnis

Ketika Anda sedang membaca buku ini beranggapan, bahwa memiliki banyak bisnis dengan bidang yang berbeda-beda bisa dikatakan sebagai pengusaha sukses. Namun, ternyata kondisi tersebut tidak sepenuhnya benar. Tentu ada banyak alasan mengapa kita harus fokus terlebih dahulu terhadap satu bidang bisnis saja.

Di era seperti sekarang ini, menentukan bisnis yang cocok memang gampang-gampang susah. Apalagi jika bisnis tersebut adalah bisnis yang murni dimulai dari awal.

Ada beberapa alasan pentingnya fokus pada satu bidang bisnis, yaitu: *pertama*, waktu efektif. Dalam membangun sebuah bisnis memang diperlukan suatu perencanaan yang matang, perencanaan yang sudah dipikirkan terkait waktu, sistem, teknik dan segmentasi pasarnya. Dengan fokus pada satu bidang bisnis, kita akan sepenuhnya berpikir terhadap pengembangan bisnis tersebut.

Lain halnya jika kita memiliki banyak bidang bisnis lainnya, mungkin saja dengan banyak bisnis tersebut, banyak waktu yang terbuang sia-sia dan bisa saja kita kehilangan banyak uang. Untuk mengembangkan sebuah bisnis kita harus fokus terlebih dahulu terhadap waktu, lakukan secara total bisnis yang sudah dipilih tersebut. Semakin banyak bidang bisnis yang dijalani, akan semakin banyak juga biaya yang diperlukan.

Kedua, untuk pengembangan. Dalam menjalankan bisnis, tentu ada fase dimana bisnis tersebut mengalami pengembangan, setelah melalui *fase introduction* (perkenalan). Dengan fokus pada satu bidang bisnis, kita akan sangat total dalam meningkatkan nilai dari bisnis yang kita jalani. Banyak hal yang bisa kita lakukan ketika kita fokus pada satu bidang bisnis. Dengan beragam hal yang kita lakukan tersebut, sangat berpengaruh sekali terhadap *value* dari bisnis yang kita jalankan. Beda halnya ketika kita memiliki bidang bisnis yang variatif dengan kerumitan yang berbeda-beda, bisa-bisa bisnis yang awalnya kita fokus justru terbengkalai.

Ketiga, agar pasar tidak bingung. Banyak bisnis yang bermunculan setiap harinya, dengan gaya pemasaran yang berbeda-beda pula. Namun, dari banyak bisnis tersebut justru mencampuradukan bidang bisnis dalam satu *brand*. Alhasil, pasarpun kebingungan

tentang *image* dari *brand* tersebut. Untuk itulah, sebaiknya jeli memilih bisnis pilihan lainnya yang masih berkaitan terhadap bisnis utama yang sedang dijalani. Jangan sampai pasar bingung dengan *brand* yang kita miliki.

Keempat, boleh memiliki bidang lain namun masih berkaitan. Jika Anda sudah memiliki bisnis yang sudah memiliki pondasi dan sistem yang memadai. Tidak ada aturan baku yang melarang Anda untuk membuka bisnis lainnya yang juga menunjang bisnis yang sedang dijalani saat ini. Pastikan bahwa bisnis utama yang dijalani sudah stabil. Pastikan *cash flow* dan sistem dari bisnis yang jadi pilihan lainnya bisa berjalan tanpa mengganggu bisnis utama yang sedang dijalani.

3.8. Pengembangan Bisnis Kreatif dan Inovatif

Mengantarkan bisnis agar berkembang dengan cepat, tentu saja bukan hal yang mudah bagi para pelaku usaha. Meskipun demikian, ada beberapa cara efisien yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis. Yaitu, kesabaran serta pusatkan tenaga dan pikiran. Harus diingat adalah mengembangkan sebuah usaha pastinya membutuhkan waktu dan kerja keras dari pelakunya. Selain itu, pengembangan usaha agar menjadi besar, pelaku bisnis membutuhkan strategi jitu agar dapat berkembang dengan baik sesuai dengan yang diinginkan.

Berikut cara pengembangan bisnis kreatif dan inovatif agar menjadi besar dan berjalan dengan baik, yaitu:

1. Rencanakan sebuah strategi. Dalam menjalankan sebuah usaha apapun itu pastinya membutuhkan sebuah strategi. Tujuannya adalah: *pertama*, mempermudah serta membantu pelaku usaha dalam memperhitungkan anggaran-anggaran yang akan dikeluarkan. *Kedua*, sebagai acuan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar.
2. Menghemat biaya operasional setiap bulan. Dalam proses pengembangan usaha, pelaku usaha tidaklah harus mengeluarkan biaya operasional yang terlalu besar. Usahakan untuk memulai sebuah bisnis dengan biaya minim agar laba usaha yang didapatkan bisa lebih besar. Tujuannya adalah: untuk menekan dan mengurangi biaya yang ada. Dalam proses pengembangan ini tentu saja kreativitas pebisnis yang sangat diuji dalam menciptakan ide-ide baru namun tetap hemat biaya pengeluaran.
3. Kenali para pesaing. Jika tidak mengenali lawan atau pesaing bisnis, pastinya tidak mengetahui apa yang harus dilakukan. Karena, dalam proses ini pelaku bisnis akan selalu dituntut untuk bisa menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mengembangkan usaha. Sehingga, usaha bisa lebih dilirik oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain.
4. Survei harga pasar. Dalam mengembangkan usaha, pelaku bisnis tentu saja diwajibkan untuk mengetahui harga pasar. Tujuannya yaitu: *pertama*, agar Anda

bisa mengetahui harga pasar sebenarnya. *Kedua*, untuk berjaga-jaga ketika harga pasar mengalami penurunan maupun kenaikan, sehingga tidak salah mengambil keputusan. Salah dalam mengambil tindakan, akibatnya fatal.

Teruslah melakukan inovasi produk agar usaha tetap bisa menjadi yang terbaik dan juga terdepan.

3.9. Idea *Branded* dan Logo

Brand dan logo merupakan identitas perusahaan. *Brand* dan logo sebagai ciri khas dari sebuah perusahaan. Orang mengenal perusahaan dari *brand* dan logo. Tidak heran jika nama dan logo perusahaan menjadi perhatian khusus dari pemilik.

Dalam pembuatannya, pemilik perusahaan tidak asal-asalan. Banyak perhitungan dan pertimbangan sebelum diputuskan. Karena *brand* dan logo bisa menjadi identitas yang langsung dikenal oleh masyarakat pada saat sekali melihat saja.

Banyak pengusaha dalam membuat *brand* dan logo berkonsultasi kepada ahlinya. Bahkan, dalam pembuatan logo, pemilik perusahaan sering melombakan kepada ahli-ahli pembuat logo. Ditambah lagi, jurinya pun pastinya orang-orang yang handal di bidangnya. Para pengusaha berani mengeluarkan biaya besar hanya untuk pembuatan logo saja.



Sumber: www.business2community.com

Gambar 3.3.: *Brand* strategi dalam bisnis kreatif & inovatif.

Pembuatan *brand* dan logo tentunya bisa saja dilakukan dengan biaya yang seminimal mungkin, bahkan gratis. Tetapi bagi pengusaha pemula, hal ini tidak jadi masalah. Daripada uang dihabiskan hanya untuk pembuatan *brand* dan logo saja. Caranya, bisa meminta

teman dekat atau saudara yang bisa dan ahli di bidang itu. Hal ini bisa memberi uang jasa hanya sekedarnya saja.

Banyak hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam pembuatan *brand* dan logo, yaitu:

1. Pahami nilai desain sesuai identitas *brand*.
Setiap desain *brand* dan logo memiliki makna tersendiri dan hak cipta. Jangan asal jiplak. Perhatikan etika. *Brand* dan logo yang akan digunakan, sudah ada yang pakai apa belum? Jika sudah, maka jangan berani-berani memakainya. Cari yang lain lagi. Jika belum ada yang pakai, itu kesempatan untuk kita pakai *brand* dan logo tersebut.
2. Mengenali identitas usaha atau perusahaan sendiri.
Mengenali identitas perusahaan sendiri tentunya penting dilakukan. Jangan sampai salah mengidentifikasi. Jika perusahaan bergerak di bidang properti, tetapi membuat *brand* dan logo di bidang percetakan. Hal ini sudah pasti salah mengidentifikasi perusahaan.
3. Memilih kerabat untuk mendesain.
Seperti dijelaskan di atas, dalam pembuatan *brand* dan logo bisa meminta kerabat atau teman dekat. Hal ini untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Dalam pembuatan *brand* dan logo, perlu meminta saran dan masukan dari orang lain sebagai bahan pertimbangan.
4. Sesuai target.
Brand dan logo yang dibuat harus mempertimbangkan target pasar. Mulai dari warnanya, desain, huruf atau gambar yang digunakan. Misalnya, target pasar anak-anak. Hindari menggunakan warna-warna yang kurang menarik seperti putih dan krem.

3.10. Strategi Marketing Bisnis Kreatif dan Inovatif

Strategi marketing dalam berbisnis pasti dibutuhkan. Strategi tersebut harus kreatif, efektif dan cocok dengan bisnis yang sedang dijalankan. Salah mengambil strategi, akibatnya fatal. Dibutuhkan analisis, pengetahuan dan penelitian secara komperhensif dan kontinyu agar strategi marketing yang diambil tidak salah. Benar mengambil strategi marketing, perusahaan akan maju dan berkembang.

Ketelitian dan ketepatan dalam mengamati konsumen sangat diperlukan. Untuk tahap awal dalam menjalankan strategi marketing diperlukan beberapa hal, yaitu:

- Putuskan siapa pelanggan ideal Anda.
- Putuskan kemana mereka pergi.
- Apa yang mereka lakukan.
- Apa yang mereka inginkan.

Gunakan informasi tersebut untuk membidik pelanggan secara tepat pada poin-poin kunci dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Membidik pasar sasaran dalam memasarkan produk, tentunya harus memiliki pemahaman tentang pasar itu sendiri. Dengan begitu, penerapannya akan tepat. Walaupun meleset, tidak jauh dari harapan.

Ada beberapa penekanan yang perlu ditekankan dalam strategi marketing, yaitu:

- *Siapa pelanggannya.* Identifikasi pelanggan kita dari usia, status sosial, dan jenis kelamin.
- *Apa yang mereka inginkan.* Identifikasi keinginan dan kebutuhan mereka pada berbagai kondisi.
- *Kapan mereka menginginkannya.* Identifikasi waktu yang mereka inginkan dan butuhkan untuk menggunakan produk kita.
- *Bagaimana mewujudkannya.* Rancang dan susun strategi mewujudkan itu semua demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan kita.

Bagaimana penerapan strategi ini agar bisnis yang dijalankan tidak salah langkah? Berikut beberapa cara penerapannya, yaitu:

- Pastikan bidikan pasar yang tepat dengan mengakses riset pasar yang dapat diandalkan misalnya, melalui *web* pemasaran. Ketetapan adalah elemen penting dari pemasaran presisi.
- Adakan sesi *brainstorming* dimana setiap pertanyaan dari empat pertanyaan pemasaran presisi dipikirkan secara mendalam.
- Pertimbangkanlah strategi pemasaran presisi yang ingin dijalankan secara realistis untuk melampaui upaya pesaing saat ini.
- Temukan cara untuk memperluas pemasaran dan penawaran. Usahakan agar tetap segar, menarik, tepat sasaran, dan unik.

Strategi tersebut sebagai acuan untuk menyusun strategi marketing yang sesungguhnya. Karena, strategi marketing yang diterapkan perusahaan satu akan berbeda dengan strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan lainnya. Tergantung hasil riset, pengamatan, dan pemahaman pemilik perusahaan tersebut. Yang pasti, strategi tersebut pada saat diterapkan bisa saja meleset. Tetapi bisa terus dievaluasi sampai sempurna.

3.11. Bisnis Kreatif untuk Kaum Muda

Kaum muda sudah identik dengan kreativitas dan inovatifnya dalam berbagai hal. Mereka memiliki banyak ide kreatif yang mereka sendiri mengembakannya. Bahkan, akhir-akhir ini banyak bermunculan pebisnis-pebisnis muda yang menelurkan bisnis gaya baru maupun produk baru. Karena mereka terus berkarya untuk mencari ide baru yang berbeda dari orang lain. Anak muda biasanya suka beda. Mereka tidak begitu suka jika dianggap hanya ikut-ikutan. Atau, meniru bisnis yang sudah ada, apalagi bisnis-bisnis model lama.

Banyak cara yang mereka lakukan dalam menjalankan ide bisnis kreatifnya. Bahkan, banyak juga yang menjalankannya hanya berawal dari kamar kost sendiri. Namun, dengan keuletan dan kesabarannya, mereka mampu mewujudkan impiannya dari ide tersebut.

Kaum muda saat ini sudah sebagian besar menggunakan perkembangan teknologi informasi. Mereka sudah tidak asing lagi dengan alat tersebut. Seperti, android atau laptop yang setiap hari mereka gunakan. Itu merupakan modal bagi mereka. Dengan begitu, mereka tidak lagi sulit dalam menjalankan ide bisnis kreatifnya.

Ada beberapa ide bisnis kreatif yang bisa dijalankan oleh kaum muda, yaitu:

1. Desain grafis.

Memiliki skill desain grafis, cocok untuk membuka bisnis di bidang seni gambar grafis. Kreativitas yang dimiliki bisa membuat pelanggan puas dengan hasil konstruksi atau manipulasi gambar karya kita. Bisa berupa jasa desain banner, undangan pernikahan pembuatan logo perusahaan, dan lain sebagainya. Bisnis ini tergolong terjangkau karena kita bisa dengan bermodalkan satu komputer dengan persyaratan sistem mencukupi. Sedangkan untuk urusan cetak mencetak dan sebagainya bisa kerja sama dengan pemilik mesin percetakan. Salah satu bisnis kreatif yang tidak pernah mati.

2. Fotografi kreatif.

Saat zaman modern seperti ini dunia fotografi semakin berkembang dan semakin kreatif saja. Kita tidak hanya akan menemukan layanan pas foto atau sekedar foto keluarga biasa. Lebih dari itu ada banyak fotografer yang menawarkan ide kreatif untuk sesi *prewedding*, atau *photo booth*. Jika kita memiliki passion di dunia fotografi, mengapa tidak? Kita dapat merancang studio sekreatif mungkin dan seunik mungkin. Atau, dengan layanan fotografi yang berbeda dengan fotografer jadul.

3. Bisnis bidang musik/*event organizer*.

Siapa bilang bisnis di dunia musik hanya dikuasai oleh promotor bermodal besar?

Bahkan saat ini dunia musik sudah mulai berkembang di daerah-daerah. Terbukti semakin banyak event-event musik yang digelar dalam skala yang kecil. Namun meski demikian tetap bisa menguntungkan. Di dunia musik kita bisa memilih bisnis mulai dari membuka rental studio musik, menyewakan *sound system* atau *event organizer* sebagai penyelenggara kegiatan pertunjukan. Penghasilan bisa berasal dari tiket atau dari sponsor.

4. Otomotif kreatif.

Dunia bisnis otomotif tidak selalu berhubungan dengan hal-hal biasa seperti *service* kendaraan atau layanan penjualan suku cadang. Ingat, bahwa dalam sebuah kendaraan ada berbagai macam komponen sehingga ada banyak peluang untuk menjadikan bisnis kreatif. Contoh: layanan modifikasi kendaraan, jasa desain *body* dengan pengecatan unik atau penjualan komponen yang dianggap kreatif. Bisnis kreatif ini cocok bagi Anda yang memiliki *fashion* bidang otomotif.

5. Bisnis *fashion*.

Dunia *fashion* remaja seakan tidak akan pernah ada habisnya. Sebagai contoh saat ini adalah jamannya *fashion* yang dibeli dari *distribution outlet* (*distro*). Kita bisa berperan sebagai wirausahawan *distro* atau mungkin sebagai produsen berbagai *fashion* untuk *distro*. Salah satu bisnis kreatif yang benar-benar cocok untuk muda-mudi. Lagipun *distro* juga tidak harus berbentuk busana, ada banyak bisnis kreatif yang masih berhubungan dengan dunia *fashion* dan gaya hidup seperti tato, *piercing*, dan lain-lain.

6. *Blogger* atau membuat *website*.

Jangan kira bahwa seorang *owner website portal* atau *blogger* bukanlah orang yang bekerja pada bisnis kreatif. Jika kurang kreatif, halaman web kita akan sepi pengunjung. Pelajara mengenai web secara menyeluruh, mulai dari bagaimana mendesain web, bagaimana merangkai artikel atau bagaimana kreatifnya mencari kata kunci untuk di optimisasi pada mesin pencari. Bisnis ini tidak memerlukan sebuah toko atau kios, cukup dilakukan di dalam kamar kita.

7. Jasa *reservasi online*.

Anda bisa menawarkan jasa *reservasi* hotel atau tiket pesawat, karena kedua hal ini lah yang paling banyak dicari oleh *netizen*. Peluang bisnis *online* di bidang *reservasi* tiket hotel/pesawat secara *online* cukup besar dan tentunya permintaan akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. Inilah yang membuat jasa *reservasi* menjadi salah satu bisnis *online* yang sangat menjanjikan. Untuk memulai bisnis *reservasi online* yang perlu dilakukan adalah menemukan perusahaan biro perjalanan lalu mengajukan diri untuk bergabung. Selanjutnya, menawarkan jasa *reservasi online* tersebut kepada kerabat dan teman.

8. Bisnis *dropship local*.

Dropship atau makelar *online* merupakan model bisnis *online* dengan cara kerja yang unik. Dimana kita (*dropshipper*) berperan sebagai penjual yang menjual barang dari orang lain (*supplier*). Bisnis kreatif ini cukup menjanjikan untuk kaum muda. Selain karena bisa dikerjakan tanpa modal, bisnis *dropship* juga terbilang sangat menguntungkan.

9. Bisnis *affiliate marketing*.

Affiliate marketing secara sederhana bisa kita artikan sebagai bisnis rekomendasi. Dimana model bisnis ini tidaklah sama dengan *dropship*, baik dari skala maupun prosedur/cara kerjanya. Pada bisnis *affiliate marketing*, tugas seorang *affiliate* (pemasar) adalah menjual produk dari para pembuat produk yang berada pada situs *marketplace* seperti Jvzoo/Clickbank. Sebelum memulai bisnis *affiliate marketing*, pastikan kita sudah memiliki PayPal. Karena, bisnis ini merupakan bisnis dengan skala internasional. Jadi diperlukan alat pembayaran dengan skala internasional pula.

10. Kerajinan botol plastik bekas.

Banyak botol plastik bekas minuman yang bisa dimanfaatkan untuk dijadikan berbagai produk berbagai hiasan. Jika sudah jadi hiasan, maka nilai ekonominya lebih tinggi. Hasil produk tersebut bisa dipasarkan melalui internet atau ditawarkan ke teman-teman dekat. Jika berani mengeluarkan modal besar, bisa mencoba membeli ecogreen. Yaitu, alat pengolah sampah plastik untuk didaur ulang menjadi BBM. Di sini dituntut untuk mengubah barang bekas (plastik bekas) untuk diubah menjadi sesuatu yang berguna.

11. Kerajinan koran bekas.

Ada berbagai macam kerajinan tangan yang bisa terbuat dari kertas (koran bekas). Seperti: tempat sampah, tempat tisu, kap lampu dan masih banyak lagi lainnya. Tingkat kesuksesan dari bisnis daur ulang koran bekas bergantung pada seberapa kreatif kita dalam membuat kerajinan tangan.

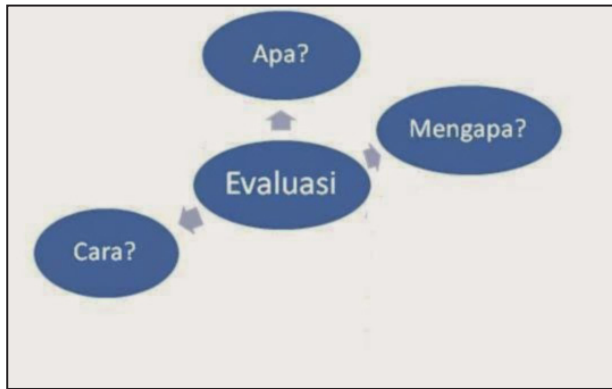
Seperti yang diuraikan di atas, ide bisnis kreatif tersebut dipilih berdasarkan beberapa faktor yang tentunya disesuaikan untuk dengan kriteria kaum muda, misalnya:

- Dari segi modal. Dipilih bisnis yang bisa dikerjakan (nyaris) tanpa modal.
- Dari segi persaingan. Dipilih bisnis yang tidak terlalu memiliki banyak persaingan.
- Dari segi waktu. Dipilih bisnis yang memiliki jam kerja fleksibel.

Ide bisnis kreatif di atas berharap mampu memberikan inspirasi kepada kaum muda yang ingin memulai bisnis.

3.13. Menciptakan Bisnis Kreatif dan Inovatif di Bidang Produk

Apa yang harus dilakukan kalau pesaing baru banyak bermunculan? Tidak perlu berkecil hati, namun pandanglah sebagai sesuatu yang alami. Kita boleh bersyukur karena bisnis kita dihargai. Sisi positif, pesaing baru ikut membesarkan pasar bisnis kita. Misalnya, kawasan tersebut menjadi terkenal atau menjadi sentranya. Bahkan dari sini seringkali justru bisa diajak untuk bekerja sama. Saling mengisi jika barang tersebut habis. Sisi negatifnya, terjadi perebutan pelanggan.



Sumber: www.agungpambudi.com.

Gambar 3.4.: *Farme work* analisa dan evaluasi strategi produk.

Berikut beberapa strategi menciptakan bisnis kreatif dan inovatif di bidang produk sebagai strategi untuk meraih keunggulan dari pesaing. Yaitu:

1. Diferensiasi produk.

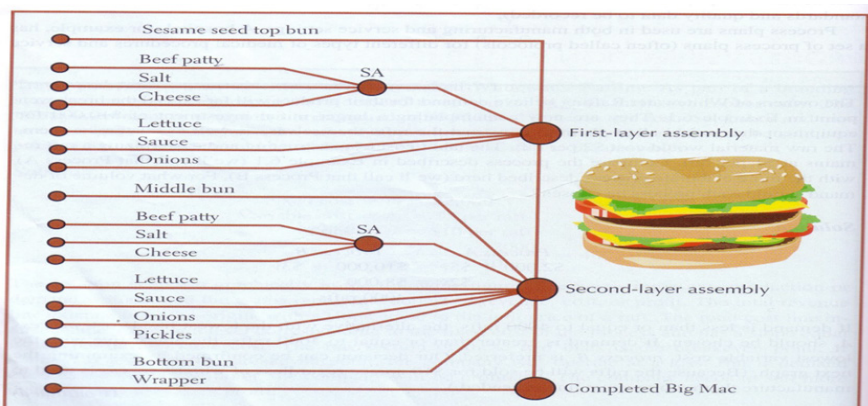
Konsumen akan cepat sekali bosan apabila yang produk ditawarkan hanya satu atau dua jenis yang dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan dan perubahan secara positif. Konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk yang sudah mereka kenal. Oleh karena itu, sebenarnya ada keinginan dan harapan tersembunyi pada konsumen yang hendaknya diketahui dan dipahami secara jeli oleh produsen.

2. Biaya rendah.

Produk murah dan berkualitas merupakan permintaan tersembunyi konsumen. Jika perusahaan bisa menangkap itu, profit besar akan diperolehnya.

Biaya rendah menjadi fokus strategi di bidang pabrikan. Dengan biaya produk yang rendah, maka margin yang diperoleh akan lebih besar. Strategi ini yang diterapkan oleh perusahaan manufaktur. Dimana mereka mengupayakan untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas baik dan harga bersaing. Kuncinya, perusahaan harus berusaha untuk membuat proses produksi menjadi efisien dan tidak ada

pemborosan. Otomatis hasilnya meningkat. Penekanan pada kemampuan *product creator* dan para karyawan agar produk yang dihasilkan memiliki biaya rendah.



Gambar 3.5.: Rakitan (*Assembly*) Proses Roti Burger Mc. Donald.

3. Respon yang cepat.

Respon yang cepat terhadap konsumen merupakan kelebihan tersendiri bagi produk yang dijual. Konsumen akan puas kerja sama jual beli produk yang dihasilkan perusahaan, jika perusahaan tersebut cepat menanggapi. Banyak konsumen yang kecewa dan membosankan, sehingga mereka mencari produk lain, karena responnya tidak cepat. Konsumen akan bosan karena menunggu.

Jika ingin bersaing dan unggul dibandingkan dengan produk lain, tentunya harus cepat merespon konsumen. Dengan begitu, maka mereka akan merasa puas membeli produk kita.

3.15. Ide Bisnis Jasa/Layanan Antar (*Delivery*)

Ide bisnis jasa antar atau bisnis layanan antar atau *delivery service* adalah ide bisnis dalam bidang jasa yang cukup menjanjikan. Di era modern dan serba canggih ini orang cenderung menginginkan sesuatu yang serba instant. Seperti halnya belanja online di internet. Orang cukup klak-klik dan tanpa harus keluar rumah mereka sudah bisa memiliki barang yang mereka inginkan.

Bisnis layanan antar mungkin saat ini sudah dikenal banyak masyarakat terutama di Indonesia. Namun sebagian besar adalah jasa layanan antar dalam skala besar alias perusahaan besar. Bisa kita sebut dengan ekspedisi jasa antar barang. Misalkan yang paling terkenal adalah JNE, TIKI, atau POS. Namun bagaimana jika kita meniru konsep jasa layanan antar tersebut namun dalam skala kecil atau individual saja? Sepertinya tidak ada salahnya untuk dijalankan.

Jika tertarik dengan ide bisnis jasa atau layanan antar ini, maka yang perlu dilakukan pertama kali adalah cari referensi terlebih dahulu.

Pertama tentukanlah produk atau barang yang bisa diantarkan atau jasa antar yang cocok. Yang paling bagus adalah jasa antar makanan atau *catering*. Ada juga jasa antar pakaian *loundry* atau ada juga jasa antar barang-barang servis. Bisnis *delivery services* atau jasa antar cocok sekali bagi Anda yang masih mahasiswa atau PHK karyawan atau siapa saja yang tertarik dan bisa.

Cara memulai bisnis jasa atau layanan antar:

1. Pastikan Anda memiliki kendaraan, sepeda atau motor.
2. Tawarkan jasa antar Anda kepada teman-teman atau kenalan atau siapa saja yang masuk dalam lingkup bisnis. Misalnya, teman kuliah yang sibuk dan tidak sempat mengambil *loundry*-annya. Untuk lebih maksimal lagi buatlah selebaran dan sebarakan. Itu jika Anda benar-benar sudah siap.

Jika memiliki kemampuan dalam bidang yang sesuai dengan diri kita sendiri dan dipasangkan dengan layanan antar seperti usaha *loundry* kiloan, servis elektronik, *catering* mahasiswa atau sebagainya. Anda bisa memberikan servis layanan antar atau biasa juga disebut *delivery service*. Bisnis jasa antar ini cocok juga dipasangkan pada bisnis persewaan.

Incoming search terms terdiri dari:

- bisnis *delivery service*.
- bisnis *delivery*.
- bisnis *delivery order*.
- usaha *delivery order*.
- tips menjalani usaha *delivery*.
- bisnis jasa *night delivery order*.
- konsep usaha *delivery order*.
- usaha jasa *delivery* makanan.
- cara mendirikan usaha *dilevery*.
- usaha *delivery* makanan.
- jasa *delivery order*.
- bisnis jasa antar makanan.
- sampingan *delivery*.
- bisnis *delivery order* makanan.
- bisnis *delivery* makanan.
- Memulai bisnis *delivery*.

BAB IV

BISNIS KREATIF BIDANG INDUSTRI

4.1. Konsep Dasar Bisnis Industri

Bila kita mendengar istilah “industri” selalu dihubungkan dengan pengertian yang terkandung di dalamnya, yaitu “proses produksi” yang menghasilkan suatu produk proses, desain, barang dan jasa layanan, baik dalam kaitan perubahan bentuk, peningkatan nilai maupun kegunaannya. Istilah industri juga sering diidentikkan dengan semua kegiatan ekonomi dan bisnis manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Dari definisi tersebut, istilah industri sering disebut sebagai kegiatan manufaktur (*manufacturing*). Padahal, pengertian industri sangatlah luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi dan bisnis yang sifatnya produktif dan komersial.

Dalam pengertian yang sempit, industri adalah suatu kegiatan ekonomi dan bisnis yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Istilah industri berasal dari bahasa latin, yaitu *industria*. Artinya, buruh atau tenaga kerja. Dewasa ini, istilah industri sering digunakan secara umum dan luas, yaitu semua kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk di dalamnya kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Pengertian lebih modern, industri merupakan sekumpulan usaha bidang produksi yang menghasilkan produk (barang atau jasa) yang sejenis. Misalnya industri ban, industri kimia, industri farmasi, industri kertas, industri tekstil, industri perhotelan, industri *catering* (hidangan makan/minum), industri barang kerajinan, dan jasa layanan *online*, industri keuangan dan perbankan, industri kecil atau rumahan, dan sebagainya.

Istilah “industri” juga dapat diterapkan sebagai sebutan terhadap kelompok usaha produksi dengan proses yang sama, seperti industri batik, industri tenun, industri rekaman, industri tata busana (*fashion*), dsb. yang dewasa ini mendapat tempat dalam “industri dan bisnis kreatif dalam bidang desain, proses produk barang dan jasa layanan”.

Berikut ini adalah pengertian dan definisi industri dari beberapa ahli dan/atau pakar:

- a. Pengertian industri dalam arti sempit, semua kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi atau menjadi barang yang lebih tinggi kegunaannya. Pengertian industri dalam arti luas, industri merupakan semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan bersifat komersial untuk memenuhi kebutuhan hidup (Bambang Utoyo).
- b. *Industri* adalah segala macam pekerjaan yang menghasilkan uang (team PT. Gasindo).
- c. *Industri* adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri (Pusat Badan Statistik Indonesia).
- d. *Industri* adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang dapat saling menggantikan satu sama lain (Tegus S. Pambudi).
- e. *Industri* adalah kumpulan dari firma-firma yang menghasilkan barang yang sama/ sejenis yang terdapat dalam suatu pasar (Tri K., & Anto P).
- f. *Industri* adalah bagian dari proses yang mengelola bahan mentah menjadi bahan baku atau bahan baku menjadi barang jadi sehingga menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat (Hisna S).
- g. *Industri* adalah kegiatan mengolah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang mendatangkan keuntungan (Wirastuti & Dini N).

Secara umum, pengertian industri itu dapat diartikan sebagai segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya demi tercapainya kesejahteraan hidup.

Kemudian pengertian industri juga dijabarkan sebagai suatu perusahaan yang melaksanakan suatu kegiatan atau aktivitas ekonomi yang termasuk ke dalam bagian sektor sekunder. Pengertian tersebut menggambarkan, bahwa perusahaan atau pabrik yang memproduksi barang, seperti pabrik rakitan, pabrik rokok, serta juga pabrik tekstil.

Selain itu, pengertian industri juga diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas ekonomi yang memproduksi baik itu bahan baku, barang atau bahan mentah, barang atau bahan setengah jadi, maupun barang yang sudah jadi yang kemudian kegunaannya dan mutunya lebih ditingkatkan lagi. Pengertian tersebut menegaskan, bahwa adanya aktivitas di dalamnya seperti rekayasa industri serta juga aktivitas rancang bangun.

Orang yang berkecimpung di dunia industri tentu paham betul dan mengerti tentang pengertian industri. Tidak hanya itu dunia pendidikan juga pasti pernah

mempelajari tentang pengertian industri tersebut. Dan, tentunya juga banyak orang yang masih belum paham dan mengerti tentang pengertian industri walaupun mereka sering mendengarnya. Maka dari itu, semoga dengan adanya postingan tentang pengertian industri ini akan dapat menjelaskan, memberi pemahaman, dan juga memberi pengetahuan kepada anda.

Ada enam konsep dasar yang berkaitan dengan industri adalah:

- a. *Bahan mentah* adalah semua bahan yang didapat dari sumber daya alam dan/atau yang diperoleh dari usaha manusia untuk dimanfaatkan lebih lanjut. Misalnya kapas untuk industri tekstil, batu kapur untuk industri semen, biji besi untuk industri besi dan baja.
- b. *Bahan baku industri* adalah bahan mentah yang diolah atau tidak diolah yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana produksi dalam industri. Misalnya lembaran besi atau baja untuk industri pipa, kawat, konstruksi jembatan, seng, tiang telpon, benang adalah kapas yang telah dipintal untuk industri tekstil, minyak kelapa, bahan baku industri *margarine*.
- c. *Barang setengah jadi* adalah bahan mentah atau bahan baku yang telah mengalami satu atau beberapa tahap proses industri yang dapat diproses lebih lanjut menjadi barang jadi. Misalnya kain dibuat untuk industri pakaian, kayu olahan untuk industri mebel dan kertas untuk barang-barang cetakan.
- d. *Barang jadi* adalah barang hasil industri yang sudah siap pakai untuk konsumsi akhir ataupun siap pakai sebagai alat produksi, misalnya industri pakaian, mebel, semen, dan bahan bakar.
- e. *Rancang bangun industri* adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perencanaan pendirian industri/pabrik secara keseluruhan atau bagian-bagiannya.
- f. *Perekayasaan industri* adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan mesin/peralatan pabrik dan peralatan industri lainnya.

Jika orang berbicara tentang industri, mereka sering berpikir tentang pabrik yang mengambil bahan mentah dan menjadikannya suatu produk. Negara maju identik dengan sebuah negara yang perekonomiannya dan bisnisnya sebagian besar ditopang oleh kegiatan industri. Semakin modern dan banyak aktivitas industrinya, semakin maju pula negara tersebut.

4.1.1. Tujuan Pembangunan Industri

Pembangunan industri dalam *bisnis kreatif* bertujuan untuk:

- a) Meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat secara adil dan merata dengan memanfaatkan dana, sumber daya alam, dan/atau hasil budidaya serta dengan memperhatikan keseimbangan dan kelestarian lingkungan hidup;
- b) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara bertahap, mengubah struktur perekonomian ke arah yang lebih baik, maju, sehat, dan lebih seimbang sebagai upaya untuk mewujudkan dasar yang lebih kuat dan lebih luas bagi pertumbuhan ekonomi pada umumnya, serta memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan industri pada khususnya;
- c) Meningkatkan kemampuan dan penguasaan serta mendorong terciptanya teknologi yang tepat guna dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kemampuan dunia usaha nasional;
- d) Meningkatkan keikutsertaan masyarakat dan kemampuan golongan ekonomi lemah, termasuk pengrajin agar berperan secara aktif dalam pembangunan industri;
- e) Memperluas dan pemeratakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan peranan koperasi industri;
- f) *Meningkatkan penerimaan devisa* melalui peningkatan ekspor hasil produksi nasional yang bermutu, disamping penghematan devisa melalui pengutamaan pemakaian hasil produksi dalam negeri, guna mengurangi ketergantungan kepada luar negeri;
- g) *Mengembangkan pusat-pusat pertumbuhan industri* yang menunjang pembangunan daerah dalam rangka pewujudan Wawasan Nusantara; dan
- h) *Menunjang dan memperkuat stabilitas nasional* yang dinamis dalam rangka memperkuat ketahanan nasional.

4.1.2. Jenis-jenis Industri

- 1) Industri berdasarkan bahan baku.
 - a) Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya: industri hasil pertanian, industri hasil perikanan darat dan laut, dan industri hasil kehutanan.



Sumber: www.mongabay.co.id.

Gambar 4.1.: Industri ekstraktif hasil perikanan darat dan laut.

- b) Industri nonekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil industri lain. Misalnya: industri kayu lapis, dan industri kain.
 - c) Industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier. Kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. Misalnya: perbankan, perdagangan, angkutan, dan pariwisata.
- 2) Industri berdasarkan tenaga kerja.
- a) Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya: industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe/ tahu, dan industri makanan ringan.
 - b) Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Misalnya: industri genteng, industri batubata, dan industri pengolahan rotan.
 - c) Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya: industri konveksi, industri bordir, dan industri keramik.
 - d) Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan

(fit and profer test). Misalnya: industri tekstil, industri mobil, industri besi baja, dan industri pesawat terbang.



Sumber: *triasutrisna.blogspot.com*.

Gambar 4.2.: Produk akhir Industri penerbangan nusantara (PT. DI).

- 3) Industri berdasarkan produksi yang dihasilkan.
 - a) Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung. Misalnya: industri anyaman, industri konveksi, industri makanan dan minuman.
 - b) Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan. Misalnya: industri pemintalan benang, industri ban, industri baja, dan industri tekstil.
 - c) Industri tertier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya: industri angkutan, industri perbankan, industri perdagangan, dan industri pariwisata.
- 4) Industri berdasarkan bahan mentah.
 - a) Industri pertanian, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang diperoleh dari hasil kegiatan pertanian. Misalnya: industri minyak goreng, Industri gula, industri kopi, industri teh, dan industri makanan.
 - b) Industri pertambangan, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang berasal dari hasil pertambangan. Misalnya: industri semen, industri baja, industri BBM (bahan bakar minyak bumi), dan industri serat sintetis.
 - c) Industri jasa, yaitu industri yang mengolah jasa layanan yang dapat mempermudah dan meringankan beban masyarakat tetapi menguntungkan.

Misalnya: industri perbankan, jasa keuangan, UMKM, industri perdagangan, industri pariwisata, industri transportasi, industri seni dan hiburan.

- 5) Industri berdasarkan lokasi unit usaha.
 - a) Industri berorientasi pada pasar (*market oriented industry*), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah persebaran konsumen.
 - b) Industri berorientasi pada tenaga kerja (*employment oriented industry*), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah pemusatan penduduk, terutama daerah yang memiliki banyak angkatan kerja tetapi kurang pendidikannya.
 - c) Industri berorientasi pada pengolahan (*supply oriented industry*), yaitu industri yang didirikan dekat atau ditempat pengolahan. Misalnya: industri semen di Palimanan Cirebon (dekat dengan batu gamping), industri pupuk di Palembang (dekat dengan sumber pospat dan amoniak), dan industri BBM di Balongan Indramayu (dekat dengan kilang minyak).
 - d) Industri berorientasi pada bahan baku, yaitu industri yang didirikan di tempat tersedianya bahan baku. Misalnya: industri konveksi berdekatan dengan industri tekstil, industri pengalengan ikan berdekatan dengan pelabuhan laut, dan industri gula berdekatan lahan tebu.
 - e) Industri yang tidak terikat oleh persyaratan yang lain (*footloose industry*), yaitu industri yang didirikan tidak terikat oleh syarat-syarat di atas. Industri ini dapat didirikan di mana saja, karena bahan baku, tenaga kerja, dan pasarnya sangat luas serta dapat ditemukan di mana saja. Misalnya: industri elektronik, industri otomotif, dan industri transportasi.
- 6) Industri berdasarkan proses produksi
 - a) Industri hulu, yaitu industri yang hanya mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi. Industri ini sifatnya hanya menyediakan bahan baku untuk kegiatan industri yang lain. Misalnya: industri kayu lapis, industri aluminium, industri pemintalan, dan industri baja.
 - b) Industri hilir, yaitu industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga barang yang dihasilkan dapat langsung dipakai atau dinikmati oleh konsumen. Misalnya: industri pesawat terbang, industri konveksi, industri otomotif, dan industri meubeler.
- 7) Industri berdasarkan barang yang dihasilkan.
 - a) *Industri berat*, yaitu industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya: industri alat-alat berat, industri mesin, dan industri percetakan.
 - b) *Industri ringan*, yaitu industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya: industri obat-obatan, industri makanan, dan industri minuman.

- 8) Industri berdasarkan modal yang digunakan.
 - a) Industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN), yaitu industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah atau pengusaha nasional (dalam negeri). Misalnya: industri kerajinan, industri pariwisata, dan industri makanan dan minuman.
 - b) Industri dengan penanaman modal asing (PMA), yaitu industri yang modalnya berasal dari penanaman modal asing. Misalnya: industri komunikasi, industri perminyakan, dan industri pertambangan.
 - c) Industri dengan modal patungan (*joint venture*), yaitu industri yang modalnya berasal dari hasil kerja sama antara PMDN dan PMA. Misalnya: industri otomotif, industri transportasi, dan industri kertas.
- 9) Industri berdasarkan subjek pengelola.
 - a) Industri rakyat, yaitu industri yang dikelola dan merupakan milik rakyat, misalnya: industri meubeler, industri makanan ringan, dan industri kerajinan.
 - b) Industri negara, yaitu industri yang dikelola dan merupakan milik negara yang dikenal dengan istilah BUMN, misalnya: industri kertas, industri pupuk, industri baja, industri pertambangan, industri perminyakan, dan industri transportasi
- 10) Industri berdasarkan cara pengorganisasian.
 - a) Industri kecil, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri: modal relatif kecil, teknologi sederhana, pekerjaanya kurang dari 10 orang biasanya dari kalangan keluarga, produknya masih sederhana, dan lokasi pemasarannya masih terbatas (berskala lokal). Misalnya: industri kerajinan dan industri makanan ringan.
 - b) Industri menengah, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri: modal relative besar, teknologi cukup maju tetapi masih terbatas, pekerja antara 10-200 orang, tenaga kerja tidak tetap, dan lokasi pemasarannya relative lebih luas (berskala regional). Misalnya: industri bordir, industri sepatu, dan industri mainan anak-anak.
 - c) Industri besar, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri: modal sangat besar, teknologi canggih dan modern, organisasi teratur, tenaga kerja dalam jumlah banyak dan terampil, pemasarannya berskala nasional atau internasional. Misalnya: industri barang-barang elektronik, industri otomotif, industri transportasi, dan industri persenjata.
- 11) Industri berdasarkan surat keputusan menteri perindustrian.
 - a) Industri Kimia Dasar (IKD).

Industri Kimia Dasar merupakan industri yang memerlukan: modal yang

besar, keahlian yang tinggi, dan menerapkan teknologi maju. Adapun industri yang termasuk kelompok IKD adalah sebagai berikut:

- Industri kimia organik, misalnya: industri bahan peledak dan industri bahan kimia tekstil.
- Industri kimia anorganik, misalnya: industri semen, industri asam sulfat, dan industri kaca.
- Industri agrokimia, misalnya: industri pupuk kimia dan industri pestisida.
- Industri selulosa dan karet, misalnya: industri kertas, industri pulp, dan industri ban.

b) Industri mesin logam dasar dan elektronika (IMELDE).

Industri ini merupakan industri yang mengolah bahan mentah logam menjadi mesin-mesin berat atau rekayasa mesin dan perakitan. Adapun yang termasuk industri ini adalah sebagai berikut:

- Industri mesin dan perakitan alat-alat pertanian, misalnya: mesin traktor, mesin hueler, dan mesin pompa.
- Industri alat-alat berat/konstruksi, misalnya: mesin pemecah batu, bulldozer, excavator, dan motor grader.
- Industri mesin perkakas, misalnya: mesin bubut, mesin bor, mesin gergaji, dan mesin pres.
- Industri elektronika, misalnya: radio, televisi, dan komputer
- Industri mesin listrik, misalnya: transformator tenaga dan generator.
- Industri kereta api, misalnya: lokomotif dan gerbong.
- Industri kendaraan bermotor (otomotif), misalnya: mobil, motor, dan suku cadang kendaraan bermotor.
- Industri pesawat, misalnya: pesawat terbang dan helikopter.
- Industri logam dan produk dasar, misalnya: industri besi baja, industri alumunium, dan industri tembaga.
- Industri perkapalan, misalnya: pembuatan kapal dan reparasi kapal.
- Industri mesin dan peralatan pabrik, misalnya: mesin produksi, peralatan pabrik, *the blower*, dan kontruksi.

c. Aneka industri (AI).

Industri ini merupakan industri yang tujuannya menghasilkan bermacam-macam barang kebutuhan hidup sehari-hari. Adapun yang termasuk industri ini adalah sebagai berikut:

- Industri tekstil, misalnya: benang, kain, dan pakaian jadi.
- Industri alat listrik dan logam, misalnya: kipas angin, lemari es, dan mesin

- jahit, televisi, dan radio.
- Industri kimia, misalnya: sabun, pasta gigi, sampho, tinta, plastik, obat-obatan, dan pipa.
 - Industri pangan, misalnya: minyak goreng, terigu, gula, teh, kopi, garam dan makanan kemasan.
 - Industri bahan bangunan dan umum, misalnya: kayu gergajian, kayu lapis, dan marmer
- d. Industri kecil (IK).
- Industri ini merupakan industri yang bergerak dengan jumlah pekerja sedikit, dan teknologi sederhana. Biasanya dinamakan industri rumah tangga, misalnya: industri kerajinan, industri alat-alat rumah tangga, dan perabotan dari tanah (gerabah).
- e. Industri pariwisata.
- Industri ini merupakan industri yang menghasilkan nilai ekonomis dari kegiatan wisata. Bentuknya bisa berupa: wisata seni dan budaya (misalnya: pertunjukan seni dan budaya), wisata pendidikan (misalnya: peninggalan, arsitektur, alat-alat observasi alam, dan museum geologi), wisata alam (misalnya: pemandangan alam di pantai, pegunungan, perkebunan, dan kehutanan), dan wisata kota (misalnya: melihat pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan, wilayah pertokoan, restoran, hotel, dan tempat hiburan).

4.1.3. Kelebihan dan Kekurangan Industri Kreatif di Indonesia

Indonesia termasuk negara yang mempunyai banyak industri kreatif, dari industri makanan dan minuman, *manufacturing*, desain, tekstil dan sebagainya. tentunya dalam perkembangannya, industri kreatif di Indonesia mempunyai keunggulan, kelebihan dan sekaligus kekurangan.

Keunggulan dan kelebihan industri kreatif di Indonesia, yaitu: *pertama*, keberagaman produk barang dan jasa yang dihasilkan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang kreatif. *Kedua*, potensi alam Indonesia yang sangat besar, baik dari minyak bumi, rempah-rempah, ataupun hasil lautnya yang dapat di gunakan kapan saja.

Ketiga, dapat dimanfaatkannya limbah industri menjadi industri lainnya, contohnya adalah pada industri makanan. Ampas bekas pengolahan tahu dapat dibuat olahan makanan baru.

Keempat, tersedianya sumber daya alam yang melimpah (sebagai bahan baku) sehingga suatu industri tidak akan takut kehilangan bahan baku selama industri tersebut

dapat menjaga eksistensi dari sumber daya alam tersebut.

Kelima, Indonesia memiliki tenaga kerja (SDM) yang banyak dan memiliki ketrampilan namun tidak mengeluarkan banyak biaya.



Sumber: <http://enterpriseasiamagazine.com>.

Gambar 4.3.: Dukungan kebijakan bagi ekonomi kreatif dunia global.

Sedangkan untuk kekurangan industri kreatif di Indonesia, yaitu: *pertama*, mudah tergoda dengan kemudahan teknologi sehingga tidak mempertahankan ciri khas budaya dalam negeri. Indonesia terlalu terpengaruh budaya asing padahal budaya tradisional Indonesia sendiri sudah cukup kuat.

Kedua, pengelolaan potensi/wisata alam yang kurang baik. Banyak tempat-tempat di Indonesia yang sangat mungkin akan sangat menarik banyak wisatawan baik asing maupun domestik. Namun karena pengelolaan yang buruk, tidak banyak yang berkunjung sehingga pemasukannya pun sedikit.

Ketiga, kurangnya promosi. Promosi merupakan hal penting dalam industri kreatif. Karena dengan promosi, semua hasil industri kreatif di Indonesia dapat terekspos oleh dunia luar (internasional). Seperti di dunia pariwisata. Dimana wisata alam dan budaya kurang terekspose ke dunia sehingga orang-orang di luar Indonesia banyak yang tidak tau akan kekayaan alam Indonesia maupun keunikan wisatanya.

Keempat, kemampuan manajemen yang kurang, sehingga tidak dapat mengoptimalkan sumber devisa yang harusnya banyak menghasilkan.

Kelima, dukungan pemerintah yang masih kurang, sehingga pembangunan pun menjadi terhambat.

Keenam, kurangnya regenerasi keterampilan tenaga kerja. Dibutuhkan generasi baru yang mempunyai ketrampilan yang lebih kreatif dan inovatif.

Keunikan Industri kreatif (bisnis) Indonesia seperti yang sudah diuraikan di atas, salah satunya adalah *industri tradisional* yang masih kuat meskipun sekarang

sedikit terganggu oleh pengaruh budaya asing dan teknologinya. Selanjutnya yaitu industri rumahan Indonesia yang kreatif dan beragam seperti yang disebutkan pada kelebihannya. Diharapkan untuk masa yang akan datang keunikan tersebut dapat tetap terjaga dan terpercaya.

4.2. Peluang Bisnis Industri Kreatif

Memasuki era digital dan globalisasi dewasa ini, peluang industri kreatif semakin besar di tahun 2016 ini, bisnis kreatif yang memanfaatkan *platform* kecanggihan teknologi semakin menjanjikan. Besarnya perhatian masyarakat akan sesuatu yang berbeda, unik dan menarik, tentu menjadi segmentasi pasar tersendiri bagi para pelaku industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Salurannya bisa bervariasi, mulai dari arsitektur, periklanan, seni, kerajinan tangan, desain, proses, produk barang dan jasa layanan, keuangan dan perbankan, *fashion*, film, musik, fotografi, sinematografi, *gadget*, *software* dan *hardware* komputer, games, dan lainnya.

Salurannya bisa bervariasi, baik dari bidang seni, sinematografi, *fashion*, kecantikan, fotografi, kuliner, maupun jasa yang lainnya. Industri kreatif memang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu dalam suatu produk barang dan jasa.

“*Creative industry* besar sekali, malah di Amerika bidang ini menyumbang 10 persen untuk pendapatan negara dari film, games, serta musik. Sungguh menakjubkan dan menjanjikan bila kita menekuni industri kreatif ini. Industri kreatif sangat menjanjikan untuk semua orang. Orisinalitas dan keuletan akan mengantarkan ide yang kreatif menjadi sesuatu yang berbeda.

Bisnis merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk melakuakn perputaran uang. Industri kreatif belakangan muncul sebagai salah satu opsi yang paling menjanjikan bagi mereka yang ingin terjun di dunia bisnis. Menjalankan sebuah usaha bisnis tentu membutuhkan suatu usaha untuk menghasilkan sebuah produk. Ide yang kreatif diperlukan untuk dapat terus menciptakan inovasi. Sebenarnya potensi industri kreatif masih begitu besar untuk dapat digarap oleh pelaku bisnis Indonesia. Industri kreatif juga secara nyata dapat mengurangi angka pengangguran.

Banyak peluang-peluang usaha digital yang berkembang. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, sudah mulai banyak orang yang membutuhkan jasa seperti *digital imaging*, bisnis *content*, maupun animasi. Untuk animasi sendiri, bahkan sudah ada komunitasnya sendiri.



Sumber: <http://enterpriseasiamagazine.com>.

Gambar 4.3.: Dukungan kebijakan bagi ekonomi kreatif bidang seni dan batik.

Di Solo ada sebuah komunitas Animasi yaitu Anima Solo telah berdiri hampir 2 tahun. “Anima Solo ini merupakan komunitas animasi yang dibentuk sebagai wadah untuk *sharing* berbagai hal soal animasi, juga untuk menyambungkan antara pekerjaan sebagai animator maupun yang hanya menyukai animasi” ujar A. Doni Purwosulistio, Founder & CEO Anima Solo yang juga bekerja sebagai *animation trainer*, 3D artist, dan *graphic designer*.

Doni menilai kalau prospek usaha di dunia animasi sangat terbuka lebar dan juga menjanjikan. Saingan memang banyak, tetapi untuk penghasilan memang sangat besar dan menjanjikan. Bayangkan saja jika dalam sebulan sebuah studio animasi mampu menghasilkan sekitar 20 animasi dan bisa menghasilkan kurang lebih 200 juta dalam sebulannya. Penghasilan pribadi seorang junior animator saja mencapai Rp3,5 juta per bulannya.

Di bidang tekstil misalnya, ada usaha batik. Solo memang salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan batik khasnya. Di daerah Sragen, atau tepatnya daerah Plupuh ada sebuah industri batik yang lebih dikenal dengan nama industri batik plupuh. Batik plupuh yang merupakan salah satu industri kreatif ini menjual tulisan maupun gambar di atas kain dari yang berkualitas sedang bahkan hingga yang kualitas terbaik pun tersedia disini.

Sudarto, merupakan salah satu pengrajin Batik Plupuh. Ia telah menekuni proses pembuatan batik kurang lebih selama 8 tahun. Hingga saat ini, ia sudah membuat berbagai jenis kerajinan batik yang dikreasikan bermacam- macam. Mulai dari baju, sprei, celana, dan kain batik tulis. Batik plupuh menjadi khas karena menggunakan pewarna dari alam, menggunakan tinta dari kulit mahoni sebagai campurannya. Batik plupuh

memilih pangsa pasar yang amat menjanjikan karena sudah merambah di beberapa kawasan nasional (Kalimantan, Makassar, NTB) bahkan hingga ekspor ke mancanegara.

Bandung terkenal dengan *fashion*. Tidak heran jika Bandung dijuluki dengan *Paris van Java*. Hal itu disebabkan perkembangan *fashion* di Bandung sangat berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan industri kreatif di bidang tekstil yang lahir dan tumbuh di Bandung. Salah satunya adalah karpet bulu. Dimana industri karpet bulu sangat berkembang di Bandung. Pasarnya pun sudah ke berbagai daerah di Indonesia. Bahkan, karpet bulu sudah ekspor, seperti Singapura dan Malaysia.



Sumber: www.karpet.web.id.

Gambar 4.4.: Karpet bulu hasil industri kreatif B575 ID salah satu produsen di Bandung.

Karpet bulu yang mereka produksi beragam, seperti karpet bulu karakter, karpet bulu motif, karpet bulu printing, dll.

Pasar yang mereka bidik adalah remaja perempuan dan anak-anak. Hal ini memberikan banyak peluang dalam industri kreatif ini. Karena bagaimanapun orang tua modern

pastinya akan memberikan fasilitas kepada anaknya sebagai salah satu ungkapan kasih sayang mereka. Pemberian karpet bulu sebagai salah satu ungkapan kasih sayang orang tua pada anaknya.

Sedangkan opsi usaha kuliner dalam bidang olahan makanan dan minuman biasanya ramai dikunjungi karena menyediakan tempat berkumpul yang nyaman, aman dan rilek untuk anak muda. Peluangnya pun tak main-main, karena perputaran uang di industri kuliner ini juga begitu menggiurkan dan menjanjikan keuntungannya.

4.3. Desain Grafis dalam Industri Kreatif

Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Grafik adalah segala cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf, tanda, dan gambar yang diperbanyak melalui proses percetakan guna disampaikan kepada khalayak. Contohnya adalah: foto, gambar/*drawing*, *line art*, grafik, diagram, tipografi, angka, simbol, desain geometris, peta, gambar teknik, dan lain-lain. Seringkali dalam bentuk kombinasi teks, ilustrasi, dan warna.

Desain grafik adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam disain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. disain grafis diterapkan dalam disain komunikasi dan *fine art*. Seperti jenis disain lainnya, disain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan.

Selain ‘menyenangkan’, pekerjaan di bidang desain grafis sangat bernilai ekonomi karena dalam bisnis aplikasinya dapat menghasilkan banyak keuntungan. Sebut saja bidang percetakan (desain dan produksi kartu nama, brosur, poster, buku, majalah, tabloid, *merchandising*, dll.), bidang *advertising* (iklan cetak, iklan televisi, dll.), bidang multimedia (*web design*, media interaktif, animasi, dll.), bidang *fashion* (*clothing/apparel*, tas, sepatu, aksesoris, dll.) adalah sebagian dari bentuk aplikasi desain grafis dalam dunia bisnis.



Sumber: www.b575.co.id.

Gambar 4.6.: Contoh hasil desain grafis di bidang *advertising*.

Dalam dunia bisnis bidang ini dikenal sebagai bagian dari bidang industri untuk bisnis kreatif, dimana bidang ini adalah salah satu bidang yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dan potensinya terus berkembang mengikuti perkembangan kreativitas dan peradaban manusia (budaya dan teknologi informasi).

4.3.1. Desain Produk Industri Kreatif

Desain produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga desain produk industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Sebagai contoh : desainer produk mendesain kursi tidak hanya agar kursi tersebut tampak bagus, tetapi juga agar nyaman diduduki dan mudah untuk diproduksi dan laku dijual.



Sumber: jurusankuliah.tumblr.com.

Gambar 4.5.: Contoh hasil desain produk kursi yang kreatif dan inovatif

Tujuan dasar dari segala upaya yang dilakukan oleh seorang/sebuah team desainer produk dalam kerjanya adalah untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien. Kursi kantor yang nyaman, pisau dapur yang nyaman dipakai oleh orang berusia lanjut dan mainan yang aman dimainkan dan dapat merangsang anak-anak untuk belajar adalah contoh-contoh hasil kreasi para desainer produk yang dihasilkan dengan mempelajari manusia pada saat melakukan aktivitasnya dalam bekerja, di rumah, ataupun di lain tempat. Dengan mempelajari bagian-bagian produk yang langsung berinteraksi dengan manusia pemakainya tersebut, diharapkan selain dapat dihasilkan produk-produk yang aman terhadap penggunaanya juga aman terhadap lingkungan. Pada akhirnya dari sentuhan seorang/team desainer produk lahirlah sebuah produk yang elegant yang membuat masyarakat ingin untuk membelinya.

Para desainer produk juga dapat bekerja diluar lingkup sebuah produk, meliputi packaging, pameran, interior, dan -pada beberapa kasus-, corporate identity. Lebih jauh, dengan teknologi informasi yang semakin berkembang menjadi kompleks, desainer produk juga dapat bekerja untuk menyederhanakan software yang menjalankan berbagai macam produk.

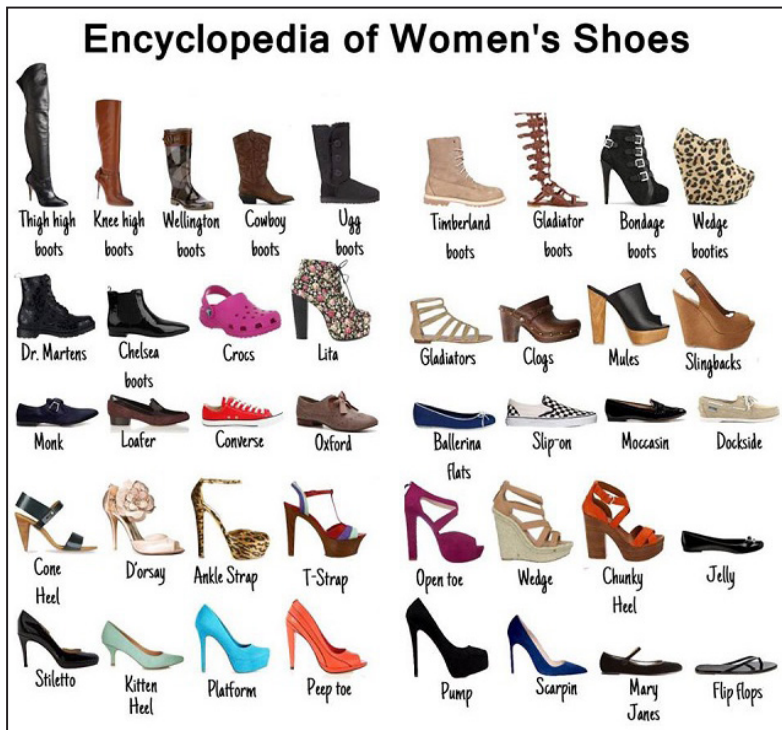
Seorang desainer produk dibekali dengan pola pikir untuk mencari jalan yang lebih baik dan inovatif untuk mengerjakan sesuatu. Mereka melakukan pendekatan pada kerjanya sebagai sebuah sistem pemecahan masalah dengan mengajukan pertanyaan “bagaimana orang ingin melakukan perjalanan?” dan bukan langsung menyatakan “Ayo kita bikin mobil lagi”.

Untuk menjawab pertanyaan semacam itu, desainer produk mengembangkan dan menjelajahi ruang lingkup alternatif yang lebar melalui gambar dan model, kemudian menyempitkannya secara terarah dengan melakukan seleksi alternatif melalui tes tolak ukur kebutuhan pengguna dan kemampuan manufaktur.

Istilah “Desain Produk Industri” atau “Industrial Design” muncul pertama pada awal abad 20 sebagai pendeskripsian dari proses pendahuluan secara kreatif yang dilakukan oleh artis individu terhadap barang-barang yang diproduksi secara massal. Untuk mengatasi rumitnya sebuah proses produksi massal, desainer produk bekerja sama dengan profesi lain yang terlibat untuk menghasilkan, mengembangkan, dan memanufaktur produk. Profesi tersebut di antaranya adalah ahli marketing, mekanik, teknisi desain manufaktur dan programmer *software*. Bersama dengan spesialis ilmu faktor manusia, desainer produk menyelenggarakan tes daya guna produk untuk meyakinkan bahwa sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan penggunaanya, dan dan seringkali mereka mengatur ulang komponen-komponen atau bagian-bagiannya untuk membuat produk-produk lebih efisien untuk diproduksi dan

mudah untuk dirakit, diperbaiki dan didaur ulang.

Desain Produk industri menghubungkan pengetahuan tentang teknologi dan seni visual dengan pengetahuan tentang manusia. Sebagai pelengkap dari pemahaman secara umum tentang sains fisika, prinsip-prinsip teknik, ergonomi, estetika, dan material dan proses industri, desainer produk industri manufacturing dengan menggunakan mesin (CNC, TNC dan CAD/CAM) dan *hand made* (konvensional) harus memiliki dasar yang kuat dalam ilmu pengetahuan sosial, seperti psikologi, sosiologi dan antropologi dan seni komunikasi, seperti fotografi, video, cetak, dan media elektronik.



Sumber: *alldaychic.com*.

Gambar 4.6.: Hasil desain produk sepatu dengan menggunakan mesin dan tangan manusia.

4.3.2. Desain Kemasan Produk dalam Industri Kreatif

Bagi sebuah produk, terutama makanan atau barang *retail* lainnya, kemasan dan atau *package* merupakan faktor penting untuk membuat pelanggan melihat produk Anda. Apalagi jika Anda membidik pasar anak-anak dan remaja, umumnya mereka tertarik untuk mencoba sebuah produk baru bila disertai desain toko, gerobak atau kemasan yang *eye-catching*.

Kemasan juga penting untuk mempresentasikan produk tersebut dengan jelas. Jangan sampai Anda membuat kemasan untuk jus namun malah dikira kotak tisu, dan

sebaliknya. Sekreatif apapun desainnya, bila pesan yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan tidak muncul dalam desain tersebut, percuma saja. Untuk menginspirasi Anda, berikut adalah macam-macam desain kemasan yang unik, yang barangkali salah satunya bisa dijadikan ide untuk produk Anda.

1. Produk kemasan juice.

Desainnya sederhana dan khas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian. Jooze juice yang juga menyertakan sedotan dan gambar buah yang warnanya sesuai dengan kemasan untuk melengkapinya.



Sumber: www.stppgowa.ac.id.

Gambar 4.7.: Produk kemasan untuk minuman juice.

2. Cokelat pill.

Siapa yang suka minum obat? Tentu saja hampir semuanya tidak menyukainya. Tapi, Anda pasti akan menyukai obat ini. Cokelat ini dikemas sehingga mirip pil obat. Mungkin ini satu-satunya obat yang selalu dimakan setiap hari!



Sumber: xbargo.blogspot.com.

Gambar 4.8.: Produk coklat berbentuk obat.

Masih banyak sekali ide-ide kemasan kreatif di luar sana. Nah, apakah Anda sudah menemukan kemasan yang ideal untuk produk dan bisnis Anda?

4.4. Keragaman Industri Kreatif di Indonesia

4.4.1. Industri Kreatif dari Barang Bekas

Sebagian banyak orang akan membuangnya jika barang yang sudah tidak terpakai lagi. Namun bagi orang yang kreatif, barang-barang tersebut akan disulap menjadi barang yang berguna kembali. Bahkan, sebagian orang barang-barang tersebut menjadi komoditi ekonomi yang menjanjikan. Karena, ada nilai tambah setelah barang bekas tersebut disulap menjadi barang yang berguna kembali.

Apa saja barang bekas yang bisa didaur ulang menjadi berbagai barang yang bernilai tinggi? Berikut beberapa contoh barang bekas yang bisa diubah, yaitu:

1. Bohlam bekas. Lampu bohlam yang sudah rusak atau putus masih bisa diubah menjadi tempat lilin yang berguna menerangi saat gelap, vas bunga, dan bahkan aquarium.
2. Ban bekas. Ban bekas bisa diubah menjadi sebuah tempat duduk yang super unik dan menawan. Dengan bantuan tali, kalian bisa membuat ban bekas tersebut menjadi tempat untuk kalian bersantai.
3. Kursi bekas. Kursi bekas bisa diubah menjadi berbagai keperluan di rumah. Seperti kursi bekas yang diubah menjadi perabotan di kamar mandi. Diman bagian atas kursi bisa digunakan sebagai tempat untuk menaruh prabotan kamar mandi, bisa juga untuk menggandung anduk.
4. Koper bekas. Barang yang satu ini bisa diubah dengan berbagai karya desain yang unik dan menari serta berguna kembali. Contohnya, koper bekas tersebut bisa dibuat menjadi sofa, dengan tambahan kapuk dan bahan kain untuk membuat bantal pada sofa tersebut.
5. Logam dan plastik yang sudah tidak terpakai. Banyak logam dan plastik yang begitu saja dibuang. Namun, jika di tangan orang-orang kreatif pastinya akan berpikir ulang untuk membuangnya. Barang-barang tersebut sebenarnya bisa dibuat kreasi unik dan memiliki nilai tinggi. Bisa saja sperpat kendaraan yang sudah tidak terpakai lagi diubah menjadi robot atau reflika manusia atau dibuat menjadi berbagai karya seni lainnya.



Sumber: <http://mocokene.blogspot.co.id>.

Gambar 4.9.: Produk miniatur manusia terbuat dari barang bekas.

Kalau kita menelisik mengenai kreasi industri kreatif dari barang bekas tentunya masih banyak lagi. Paparan di atas hanya sebagian kecil saja.

Walaupun hanya sebagian kecil yang dipaparkan di atas, namun berharap menjadi ide dan inspirasi bagi orang-orang yang memiliki kreativitas. Sehingga, barang-barang bekas yang sudah tidak terpakai lagi dapat diubah menjadi barang yang bernilai seni tinggi, bahkan nilai ekonomi yang menjanjikan.

4.4.2. Industri Kreatif Baju Kaos

Kaos oblong sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagian besar, bahkan semua masyarakat Indonesia, memiliki kaos oblong.

Kaos oblong merupakan pakaian santai. Banyak orang memakainya pada saat-saat santai di rumah bersama keluarga atau di berbagai kegiatan yang sifatnya santai atau non formal. Kaos oblong sering digunakan pada saat olahraga, karena sifatnya mudah menyerap keringat dan kesannya santai.

Kaos oblong banyak dijual di tempat-tempat wisata dengan desain gambar khas wisata tersebut. Banyak juga kaos dijual di pasar-pasar modern maupun tradisional. Bahkan, saat ini banyak juga para pedagang kaos yang keliling ke rumah-rumah untuk menawarkan dagangannya.

Selain mudah didapat, kaos oblong juga relatif murah. Sehingga, banyak orang yang menyukai baju yang satu ini.

Dari berbagai kelebihan yang dimiliki kaos oblong tersebut, orang-orang yang memiliki kreativitas memanfaatkan momen tersebut. Dimana mereka mencoba menambahkan berbagai desain yang dapat menarik para calon pembelinya. Di sinilah peluang bisnis kaos oblong untuk dijadikan komoditi ekonomi yang menjanjikan.

4.4.2.1. Peluang Bisnis Kaos Oblong

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa kaos oblong merupakan kaos yang sederhana dan simpel dan bisa dibawa kemanapun. Ini menjadikan peluang yang sangat menjanjikan. Peminat kaos oblong sampai kapanpun tidak akan pernah habis. Peminatnya bukan hanya masyarakat Indonesia saja, tetapi juga masyarakat luar negeri. Artinya, peluang tersebut pasarnya bukan hanya masyarakat Indonesia saja, tetapi masyarakat luar negeri juga.

Untuk menyambut peluang tersebut maka pelaku bisnis harus berkreasi se kreatif mungkin. Agar produk kaos oblong kita dapat diterima pasar dengan baik. Bagi pebisnis yang kreatif maka mereka akan berpikir untuk melahirkan kaos-kaos oblong yang unik dan beda dengan produk kaos oblong pesaingnya.

Bisnis kaos oblong tidak akan pernah matinya, setiap tahun akan bermunculan desain kaos oblong yang baru, unik dan kreatif. Artinya, makin banyak saingan dalam menjalankan bisnis kaos oblong desain unik ini. Namun tidak perlu khawatir, bisnis kaos oblong ini akan sukses jika kita bisa mendesain kaos lebih kreatif dari kaos-kaos sebelumnya dan ini merupakan ciri khas tersendiri dari usaha kita.



Sumber: <http://peluangusahaok.com>.

Gambar 4.10.: Produk kaos kreatif dilengkapi dengan kantong.

Hambatan dalam menjalankan bisnis kaos unik ini adalah kemungkinan susahnya mencari ide unik dan kreatif untuk mendesain, terkadang kita sering kali terbentur, kurang kreatif dalam mendesain baju yang banyak diminati oleh masyarakat.

Berikut beberapa peralatan yang dibutuhkan dalam memproduksi kaos oblong yang unik dan menarik, yaitu:

1. Komputer. Kegunaan komputer adalah untuk mendesain baju yang akan kita sablon. Ini merupakan langkah pertama dalam pembuatan baju.
2. Sablon digital printing. Sablon digital ini menggunakan teknologi sablon untuk mencetak tulisan maupun gambar yang sudah beralih ke teknologi digital printing.
3. Kaos polos. Cari kaos yang berkualitas untuk dicetak. Jenis kaos bisa seperti combed, cardet, atau PE.

Itulah beberapa peralatan yang dibutuhkan dalam memproduksi kaos oblong.

Peluang yang sangat lebar dan besar tersebut bisa dimanfaatkan untuk dijadikan lahan bisnis kita. Namun, berpikir sekreatif mungkin untuk melahirkan kaos-kaos oblong yang unik dan beda dengan peroduk pesaing. Hal itu diperlukan agar pasar dapat menerima produk yang kita hasilkan.

4.4.2.2. Kaos Khas Daerah

Banyak ragam budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Ini merupakan modal dasar dan penting untuk dikembangkan menjadi berbagai peluang kreatif yang tentunya ujung-ujungnya adalah mencari keuntungan dari hasil kreativitas tersebut.

Kekhasan suatu daerah dapat diangkat ke berbagai media. Seperti wayang kulit yang merupakan khas daerah Jawa. Atau, kujang sebagai senjata tradisional Tatar Sunda. Dan, masih banyak lagi kehasan daerah yang bisa diangkat untuk dijadikan desain produk.

Berbagai kehasan daerah tersebut, dapat diangkat di berbagai media. Salahsatunya adalah kaos.

Menambahkan desain daerah tertentu di Indonesia bisa menjadi pilihan unik untuk mendesain kaos, karena desain daerah yang berbeda memiliki detail, warna dan bentuk berbeda pula. Plus, kaos semacam ini akan memberi rasa bangga pada pemakainya, karena tren nasionalisme saat ini yang menekankan pengenalan akan motif khas atau tradisional suatu daerah. Desain kaos bisa diaplikasikan dengan cara mudah yaitu cetak, namun motifnyalah yang menjadi daya tarik utama.

Kaos khas daerah bisa dipasarkan lewat media sosial dan blog, sehingga semakin menarik minat pelanggan muda dan pembeli modern kepada kaos yang menonjolkan sisi unik budaya Indonesia ini.

4.4.3. Kreasi Modern Berbahan Dasar Natural

4.4.3.1. Jam Tangan Terbuat dari Kayu

Produksi jam tangan kayu memang sudah lama ada sebelumnya di Eropa, Asia, Itali, Australia, Afrika dan bahkan di Amerika Serikat sendiri pernah terkenal dan digemari oleh para petinggi Negara, Konglomerat, Politikus, dan Selebritis. Jam tangan produk dan merek Matoa bahan kayunya diambil dari dua jenis pohon yakni SONO KELING dan MAPLE, khusus kayu maple di impor dari Kanada. Dua jenis kayu yang dipilih ini berdasarkan uji material Non Destructive Test (NDT) dan uji Destructive Test (DT) dan hasilnya memuaskan. Selain teksturnya yang halus, klasik, kuno, elegan, dan pemilihan kedua jenis kayu tersebut dikarena memiliki kekuatan pada benturan dan tekanan tinggi.

Salah satu kekurangan dari jam tangan kayu adalah saat terendam di dalam air, namun produk dari Matoa ini masih bisa bertahan dengan percikan air, misalnya air hujan. Asal jangan dibiarkan terendam dalam waktu yang lama.

Sebagai informasi juga bahwa desain produk dan pengembangannya berbasis pada *software* dan *hardware computer* canggih yaitu menggunakan program AutoCAD, CAD-CAM (*computer aided design-computer aided manufacturing*), CATIA (*computer aide tree identifications*) dan pembuatan dan *inspection* produksinya menggunakan mesin produksi khusus yaitu CNC (*computer numerical control*) dengan ketelitian dan keakurasian yang sangat tinggi dan terjamin (*precisios and accurate*).



Sumber: www.matoa-indonesia.com.

Gambar 4.11.: Jenis model Jam Matoa untuk model keren untuk kaum muda-mudi.

Matoa sangat ingin menampilkan nama ke-Indonesia-annya. Untuk itu beberapa produk jam tangan kayu hasil produksinya diberi nama-nama tempat di Indonesia. Nama tersebut juga diberi *tagline* sesuai modelnya, contohnya model jam tangan kayu dengan nama “KARO” untuk Anda yang Kasual dan Formal; kemudian “SUMBA” untuk penyuka gaya chic; “ROTE” yang *lux* dan mewah dan “FLORES” untuk orang yang suka dengan kesederhanaan (*simple*), clean dan atraktif. Harganya variatif di antara 1

(satu) juta sampai 10 Juta tergantung dari model dan tingkat kesulitan desain dan pembuatannya

Hasil produk jam tangan Matoa ini dipasarkan sementara ini melalui pameran dan *online* (www.matoa-indonesia.com) dan tersedia pula di beberapa *shopping center* - mall besar di tanah air (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dll.) dan di luar negeri tersedia di beberapa kota besar seperti London, New Yorky, Uni Emirat Arab, Hawaii, dll. Pemasar terancang dan unggul berdampak signifikan terhadap produk jam tangan Matoa ini adalah Duta Besar Indonesia di Amerika (Dr. Dino Patti Jalal), dan konon katanya Presiden Amerika pun menyukai dan memakainya, selain itu orang terkenal dan terkaya di Texas Dr. John Rice pemilik perusahaan F16 (Northrup Rice Inc.) sangat menyukainya dan juga memakainya.



Sumber: www.matoa-indonesia.com.

Gambar 4.12.: Jam tangan matoa karo, sumba, rote dan flores.

Inilah bukti nyata dan profesional dari anak muda bangsa bahwa bisnis produk anak muda Indonesia (dari kampung) tapi berkibar, digemari, sukses, dicintai di pasar Internasional dan Global.



Sumber: www.matoa-indonesia.com.

Gambar 4.13.: Produk Jam tangan bahan kayu Matoa yang cocok untuk souvenir.

4.4.3.2. Radio Terbuat dari Kayu



Sumber: www.radiokayu.com.

Gambar 4.14.: Radio terbuat dari kayu.

Hasil kreasi anak bangsa yang satu ini sangat unik dan menarik. Dimana casing radio terbuat dari kayu. Karya anak bangsa ini diberi nama Radio Yailahi. Radio Yailahi adalah radio kayu digital pertama di Indonesia yang ada *remotnya*, Radio Yailahi merupakan produk kerajinan kayu yang sangat unik dari jepara. Kualitas dan harganya boleh dibandingkan. radio yailahi bisa dibilang merupakan perpaduan apik antara hasil kerajinan tangan dengan teknologi digital modern.

Produk radio berbahan kayu ini merupakan satu gagasan menarik yang sempat dipamerkan dalam pameran Inacraft ke-16 beberapa waktu lalu. Radio Yailahi menjadi

produk radio digital kayu pertama di Indonesia. Radio dari bahan kayu sebelumnya memang sudah pernah diproduksi tetapi radio tersebut berupa radio kayu analog.

Tidak heran bila produk radio digital kayu asli Jepara ini menarik perhatian banyak orang baik dari dalam negeri dan tidak terkecuali sejumlah wisatawan asing. Ada 3 jenis kayu yang bisa digunakan untuk membuat radio Yailahi. Ketiga jenis kayu tersebut di antaranya kayu mindi, kayu sono keling, dan kayu jati. Jenis kayu yang dipilih memang kayu kualitas unggulan.

Proses pembuatan radio ini pun tidak mudah karena harus melalui sejumlah proses seperti proses pengeringan dan juga mutu kontrol yang dipatok pada standar mutu internasional.

Penggunaan bahan kayu untuk pembuatan radio kayu digital memang menghadirkan kesan klasik yang kental. Meskipun berkesan klasik, radio digital dari kayu ini tampil modern dengan adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki.

Beberapa kelebihan radio kayu digital asal Jepara yaitu:

1. Sudah mendukung pemutaran musik dengan format mp3 dan radio FM.
2. Memiliki fasilitas USB.
3. Didukung dengan speaker berukuran lebih besar dan stereo mantap dibanding radio kayu analog yang sudah ada.
4. Tampil canggih dengan adanya *remote control* (pengendali jarak jauh).
5. Desain radio digital kayu yang menarik dan unik.
6. Tersedia dalam berbagai ukuran dengan 3 pilihan warna menarik, yaitu *antique*, *classic* dan *rustic*.
7. Harga lebih murah dibanding radio kayu analog.

Demikian beberapa kelebihan yang dimiliki radio kayu digital Jepara. Apakah Anda tertarik untuk membelinya? Membeli salah satu produk asli buatan dalam negeri tentu cukup membanggakan atau membeli radio digital kayu sekedar sebagai koleksi tentu juga menyenangkan.

4.4.3.3. Radio Terbuat dari Bambu



Sumber: <https://www.tokopedia.com>.

Gambar 4.15.: Radio terbuat dari bambu.

Bukan hanya dari kayu, ada juga anak bangsa yang membuat radio berbahan dari bambu. Ini menarik. Karena pembuatannya jelas lebih rumit daripada kayu. Prosesnya lebih lama dari bahan kayu.

Radio bambu pertama di Indonesia, bahkan pertama di dunia. Radio ini diberi nama Bambootronic. Bambootronic merupakan produk kreatif karya warga Bogor.

Produk kerajinan tangan dengan bahan utama bambu, membalut teknologi multimedia terkini. Radio, usb, *line in* bisa diaktifkan semua dengan sumber energi listrik.

Produk ini memenangkan Lomba Teknologi Tepat Guna 2015. Bambootronic sedang *trend* di Indonesia.

4.4.3.4. Kacamata Terbuat dari Kayu



Sumber: <http://blog.qlapa.com>.

Gambar 4.16.: Kacamata terbuat dari kayu.

Kata siapa kayu-kayu sisa yang tidak terpakai atau sisa produksi barang lain tidak bisa dijadikan apa-apa? Kayu-kayu itu malah bisa dijadikan produk *handmade* yang sangat unik dan menarik, yaitu kacamata kayu. Dengan tekstur serta warnanya yang alami, kacamata kayu ini tampak lebih unik daripada kacamata biasa dengan bahan plastik atau besi.

Di Indonesia, ada banyak pengrajin yang membuat dan menjual kacamata kayu. Produk yang mereka buat juga punya keunikan masing-masing dan tentunya berkualitas. Saking bagusnya, produk-produk dari para pengrajin lokal ini banyak diminati oleh konsumen mancanegara.

Berikut beberapa produsen kacamata kayu, yaitu:

1. Kallestory.

Kallestory adalah *brand* kacamata kayu asal Jogjakarta yang sudah ada sejak tahun 2014. Kacamata kayu yang dibuat *brand* ini terbuat dari berbagai macam kayu mulai dari kayu *mapple*, mahoni (*mahogany*), sonokeling (*rosewood*), dan masih banyak lagi. Tiap kacamata kayu juga dibuat dengan tiga lapis kayu yang dipress sehingga dijamin kuat.

2. Motka.

Jepara biasanya dikenal dengan ukiran kayunya. Tapi bukan berarti daerah ini tidak bisa membuat kerajinan kayu unik lain. Motka adalah salah satu contohnya. Dengan kayu amara sebagai bahan utama untuk hampir semua produknya, Motka membuat berbagai macam kacamata kayu keren yang rata-rata dilengkapi dengan lensa mika hitam. Cocok buat kamu yang mau tetap tampil keren sambil berwisata atau berada di luar ruangan.

3. Java Chronicle.

Brand yang satu ini juga berasal dari Jogja. Di Java Chronicle, akan menemukan berbagai jenis kacamata kayu yang unik. Untuk tiap kacamatanya, Java Chronicle lebih sering menggunakan kayu sonokeling ataupun eboni, yang memang dikenal sebagai salah satu dari kayu berkualitas tinggi dan sering dijadikan produk *handmade* kayu.

4. Kayuku.

Kayuku adalah pengrajin kacamata kayu yang masih sangat baru. Tapi meskipun begitu, bukan berarti kacamata kayu buatan pengrajin asal Bantul ini kalah keren dari yang lain. Kacamata kayu buatan mereka menggunakan dua kayu yang dilapis sebagai bahan utamanya. Kayu yang digunakan juga bukan kayu sembarangan, tapi kayu yang memang kuat.

Kayuku punya dua model, yaitu Pasagi dan Candra. Masing-masing punya varias bahan yang bisa kamu gunakan. Untuk Pasagi kamu bisa memilih gabungan

kayu sonokeling-mindi atau sonokeling-jati, sedangkan untuk model Candra kamu bisa memilih kayu mindi-mahoni atau mindi-sonokeling.

5. Borneo Eyewear.

Borneo Eyewear menggunakan dua jenis kayu yang berbeda untuk tangkai dan juga bingkai kacamatanya. Pilihan kayu yang mereka gunakan adalah kayu jati, sonokeling, dan juga kayu joar. Semuanya adalah kayu berkualitas yang memang sering digunakan untuk produk handmade.

6. Rewood.

Memanfaatkan kayu bekas pembuatan mebel, pengrajin asal tegal ini membuat berbagai macam kacamata kayu yang keren. Jenis kayu yang digunakan bervariasi, tapi jelas bukan kayu sembarangan dan dijamin kuat (misalnya kayu jati dan kayu sonokeling). Kualitasnya juga diakui oleh banyak orang, termasuk pembeli mancanegara.

7. Journey Kriya.

Berasal dari Sleman, pengrajin yang satu ini mengandalkan kayu sonokeling untuk pembuatan kacamata kayunya. Ini membuat semua kacamata kayu yang dibuat memiliki warna hitam yang elegan, khas kayu sonokeling.

8. Eastwood.

Brand asal Solo yang sudah ada sejak tahun 2013 ini menggunakan limbah industri gitar. Kayu yang mereka gunakan antara lain kayu sonokeling, walnut, ceri, dan lain-lain. Engselnya juga menggunakan bahan yang sudah tidak terpakai, yaitu rantai bekas *gearbox* motor. Jadi, satu bingkai kacamata kayu dari Eastwood (di luar lensa) merupakan bahan-bahan yang didaur ulang dan dikemas menjadi sebuah produk baru yang berguna menarik.

9. Tesmak.

Kacamata kayu buatan Bandung ini dirintis oleh Vicky Mono yang merupakan personil *band* Indonesia, Burgerkill, sejak tahun 2014 lalu. Sama dengan Eastwood, kacamata kayu dari Tesmak dibuat dengan sisa-sisa kayu dari produk lain, dengan jenis kayu yang bervariasi.

10. Kabau.

Kabau adalah *brand* kacamata kayu yang berasal dari Jakarta dan sudah ada sejak tahun 2011. Bahan kayu yang digunakan juga berasal dari kayu-kayu sisa yang tidak terpakai. Bedanya dibanding produk lain, kacamata kayu Kabau menggunakan kayu dari papan luncur atau *skateboard* yang sudah tidak dipakai. Karena sejak awal papan *skateboard* terbuat dari kayu lapis yang dipress, maka kacamata kayu dari Kabau dijamin kuat.

4.5. Melesatnya Industri Kreatif di Indonesia

Di antara banyak industri dan bisnis yang perlu diperhitungkan saat ini adalah industri kreatif. Industri kreatif di Indonesia memang sedang menalami pertumbuhan yang menggembirakan. Tentunya menjadi sangat potensial bagi perkembangan ekonomi negeri ini.

Kreativitas merupakan sesuatu yang penuh dengan segala keberdayaan. Kreativitas mengandung kekuatan imajinasi yang tak terbatas. Kini industri kreatif tidak bisa lagi disepelekan, karena sudah terbukti eksis dan menguntungkan.

Lalu bagaimana bisa industri kreatif ini bisa cepat bertumbuh dan berkembang begitu pesat? Ternyata ada beberapa hal yang melatar belakangi melesatnya industri kreatif di Indonesia.

2.6.1. Kreativitas Anak Muda

Di balik industri kreatif pastinya ada pelaku yang memainkannya. Dan, ternyata kebanyakan para pelaku industri kreatif ini adalah anak muda. Para pemuda memang orang paling banyak memiliki potensi daya kreativitas. Sudah banyak contoh para pemuda yang memaksimalkan potensi kreativitasnya untuk menghasilkan karya ekonomi dan bisnis yang menguntungkan.

Sebut saja Reza Nurhilman, pemilik keripik Maicih, atau Anrew Darwis, pendiri situs forum terbesar di Indonesia bernama Kaskus, dan masih banyak yang lainnya. Reza dan Andrew adalah dua dari sekian pemuda Indonesia yang mampu membuat terobosan dengan kreativitas yang dimilikinya untuk menjadikan sebuah bisnis potensial dan menguntungkan. Mereka kini sudah menikmati hasil dari kreativitas yang dimilikinya tersebut. Puluhan milyar telah mereka peroleh dari bisnis kreatif yang dikelolanya. Inilah potensi anak muda di balik melesatnya pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

4.6.2. Kemajuan Industri Teknologi

Para pemuda yang dapat menghasilkan kemajuan industri teknologi dalam bisnis dan ekonomi kreatif yang menguntungkan di abad ke-21 ini. Seperti kita tahu, bahwa di abad ke-21 ini dipenuhi beragamnya kecanggihan industri teknologi. Dan, kecanggihan industri teknologi ini jelas menjadi pelengkap dan pendukung kreativitas para pemuda untuk mengembangkan bisnisnya. Maka tak ayal, industri dan bisnis kreatif berbasis sistem informasi komputer (intranet, externet, dan internet) kini banyak bermunculan menghiasi bisnis kreatif di negeri ini.

Sudah banyak contoh industri dan bisnis kreatif berbasis dunia maya ini yang tak bisa dikesampingkan karena telah membawa keuntungan besar. Contoh industri dan bisnis kreatif yang berbasis komputer dan internet, intranet dan externet adalah misalnya *kaskus.co.id*, *asianbrain.com*, *Bhinneka.com* atau *detik.com* dan masih banyak yang lainnya.



Sumber: <http://enterpriseasiamagazine.com>.

Gambar 4.17.: Dukungan kebijakan bagi ekonomi kreatif bidang teknologi komunikasi dan informasi.

4.6.3. Mudahnya Akses Komunikasi

Akses komunikasi juga merupakan salah satu yang tak bisa dilewatkan dalam membuat melesatnya industri kreatif di Indonesia. Bahkan tanpa adanya akses komunikasi ini, bukan tidak mungkin industri kreatif tidak akan sepesat ini. Dengan adanya komunikasi ini, para pemuda kreatif ini bisa menampilkan karya-karya di hadapan publik dengan cepat dan tepat sasaran.

Memang diabad ke-21 ini tidak hanya industri teknologi yang berkembang, namun akses komunikasi dan informasi yang juga bertumbuh membuat diantara manusia satu dan lainnya hampir tak berjarak dan tanpa batas. Tentu akses komunikasi dan informasi ini adalah hal mutlak yang dibutuhkan para pemuda yang kreatif untuk bisa eksis dan bertahan dengan bisnisnya.

4.6.4. Meningkatnya Pengguna Media Sosial

Diantara sekian banyak media komunikasi yang ada, sosial media adalah hal yang seringkali menjadi andalan para pemuda untuk menampilkan karya-karyanya. Dengan pertumbuhan di media sosial yang semakin tinggi, maka industri kreatif ini sangat

terbantu. Dan, melihat tren pengguna media sosial yang terus meningkat dan beberapa di antaranya addictif, maka para pelaku industri kreatif ini tak akan bisa melewatkan kesempatan besar ini.

Industri kreatif tanpa media sosial itu seperti sayur tanpa garam, seperti ada yang kurang. Bahkan beberapa industri kreatif tertentu tanpa sosial media, bisa terancam mati dan gulung tikar. Maka saat ini sangat sedikit bahkan hampir tak ada industri kreatif yang tidak memanfaatkan sosial media sebagai penggerak bisnisnya.



Sumber: <http://enterpriseiamagazine.com>.

Gambar 4.18.: Dukungan kebijakan bagi ekonomi kreatif bidang pengguna media sosial.

4.6.5. Sisi Kehidupan Seseorang

Hal terakhir yang sebenarnya pangkal dari munculnya industri kreatif adalah latar belakang sebuah sisi kehidupan. Tak bisa dipungkiri, kreativitas memang banyak muncul dari sebuah kehidupan yang kurang baik. Dengan kehidupan yang kurang baik ini, seseorang biasanya akan dipaksa untuk berpikir dan mengeluarkan daya upaya untuk keluar dari sisi kehidupan ini.

Di saat seseorang dipaksa untuk berpikir keras, maka biasanya akan muncul berbagai kreativitas. Negara Indonesia yang kita tahu masih berada pada sisi kehidupan yang kurang baik bagi banyak penduduknya ini telah menjadi faktor yang membuat industri kreatif ini tumbuh dan berkembang.

4.7. Menjalankan Industri Kreatif

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa “kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama” dan bahwa “industri abad ke-21 akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi.

Berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam industri kreatif. Bahkan penamaannya sendiri pun menjadi isu yang diperdebatkan dengan adanya perbedaan yang signifikan sekaligus tumpang tindih antara istilah industri kreatif, industri budaya, dan ekonomi dan bisnis kreatif.

Tapi kita tidak mempermasalah arti nama tersebut yang terpenting ekonomi Indonesia bisa berjalan. Kita pahami beberapa tahun belakang ini berbagai macam peluang usaha kreatifpun kini mulai bermunculan di berbagai penjuru nusantara seiring dengan meningkatnya kreativitas masyarakat di negara kita.

Melihat kondisi tersebut, banyak orang mulai tertarik menekuni bisnis kreatif untuk mendapatkan untung besar setiap bulannya. Mulai dari menekuni bisnis periklanan yang semakin menjanjikan, bisnis kerajinan yang semakin beragam, menekuni bisnis desain yang kian menguntungkan, hingga terjun ke bidang perfilman, dan segudang kegiatan kreatif lainnya seperti bisnis percetakan, pengembangan teknologi informasi, bisnis riset dan pengembangan, bisnis fesyen, dan lain sebagainya.

Maraknya peluang dan banyaknya pekerja kreatif yang bermunculan di berbagai daerah, tentunya membuat persaingan pasar di industri tersebut semakin hari semakin meningkat pesat. Oleh karena itu, untuk membantu para pelaku usaha agar bisa terus bertahan di sektor industri kreatif. Pada kesempatan kali ini sengaja kami uraikan beberapa cara pintar menekuni industri kreatif yang bisa diterapkan dalam menjalankan rantai usaha yang di lansir dari Bisnis UKM.

1. Bidik target dan segmen pasar yang benar-benar potensial.

Dalam menjalankan sebuah usaha, penting bagi kita untuk menentukan target serta segmen pasar yang akan kita bidik. Pengaruhnya sangat besar terhadap penentuan desain produk, strategi pemasaran, kisaran harga, cara pelayanan kepada konsumen, serta rencana pengembangan produk agar lebih kreatif dan inovatif. Dan, akhirnya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Kenali kelebihan dan kekurangan produk.

Pesaingan dalam usaha merupakan sesuatu yang wajar. Dan, itu sebagai sebuah risiko. Kecermatan dan ketelitian mengenai kelebihan dan kekurangan produk sendiri merupakan salah satu modal yang dibutuhkan. Caranya bisa dengan membandingkan produk sendiri dengan produk yang lain. Kelebihan produk sendiri merupakan ciri khas dan identitas yang menjadi daya tawar kepada konsumen.

3. Jangan terpengaruh perang harga dan mengesampingkan kualitas produk.

Meskipun sekarang ini banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba menawarkan harga murah ataupun diskon besar-besaran untuk menjaring calon pelanggan. Sebaiknya kita jangan terpengaruh dan mengambil strategi yang sama untuk me-

narik calon konsumen. Sebab, hal tersebut hanya akan melunturkan ciri khas maupun identitas usaha yang di bangun, karena biasanya untuk menekan biaya produksi yang lebih murah, para pelaku usaha menurunkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Untuk menyasati kondisi seperti ini, sebaiknya tingkatkan kreativitasnya dan ciptakan produk unik yang pastinya terjaga kualitasnya

4. Terus belajar dan ciptakan ide-ide segar.

Sebagai pelaku industri kreatif, tentunya kita harus memiliki wawasan yang luas untuk menciptakan ide-ide segar dan mengembangkan kreasi produk yang ditawarkan. Karena itu, teruslah belajar untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Contohnya saja seperti dengan membaca buku, mengamati *trend* pasar melalui majalah, tabloid, dan surat kabar lainnya, mencari ide-ide segar melalui internet ataupun bertemu dengan orang-orang baru untuk berbagi ilmu dan bertukar ide dengan mereka.

BAB V

BISNIS KREATIF BIDANG JASA/LAYANAN (SERVICES)

5.1. Membangun Inovasi Layanan Bisnis Kreatif

Produk sebuah perusahaan yang keren, pastinya membangun hal yang besar dan penting pula. Di antaranya, mendorong suatu produk ke skala masif, mampu memberi pengaruh pada jutaan orang, atau mampu mengubah dunia. Namun, terkadang di atas kertas, layanan perusahaan itu sendiri kerap diabaikan. Entah UKM atau perusahaan besar, layanan menjadi salah satu faktor penentu apakah pelanggan anda ingin kembali atau tidak.



Sumber: *entrepreneur.com*.

Gambar 5.1.: Ilustrasi integrasi inovasi dan pengembangan bisnis layanan.

Berikut beberapa cara mengembangkan layanan perusahaan yang inovatif dilansir *entrepreneur.com*, yaitu:

1. Fokus pada kebutuhan.

Seperti halnya, produk perusahaan yang menciptakan produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu juga dengan layanan perusahaan. Perhatikan tren dan dengarkan apa yang orang katakan dan antisipasi kebutuhan

orang ke depan. Mengembangkan layanan dan segmen sesuai permintaan di mana membawa sinergi upaya yang holistik.

2. Pilih layanan inti.

Ketika Apple sebagai perusahaan paling inovatif yang memulai debutnya pada tahun 1976, perusahaan ini pun fokus pada pengembangan komputer. Mereka pun mengembangkan sekaligus menguatkan produk inti dari bisnis tersebut, yakni the Mac, selama lebih dari 20 tahun sebelum mereka mengembangkan produk baru yang diluncurkan pada tahun 2001 yakni iPod. Perusahaan tersebut juga secara bertahap mengenalkan produk baru seiring pertumbuhan bisnis yang makin menguat.

Begitu pula, dengan komponen layanan, tentunya perusahaan perlu mengembangkan layanan inti. Layanan ini harus dibuat sedemikian rupa agar menjadi kuat sebelum investasi di area baru. Kumpulkan berbagai data dan analisa layanan yang akan menentukan performa perusahaan paling baik, sebelum pengembangan layanan lainnya.

3. Lihat pasar baru.

Perusahaan perangkat lunak bisa berinvestasi pada berbagai sumber daya yang meluas ke China, India, Amerika Latin dan pasar-pasar berkembang lainnya. Perusahaan layanan dapat mengkapitalisasi peluang yang sama pula.

4. Buat materi pemasaran.

Jika anda mampu membuat material pemasaran, maka produk perusahaan anda pun berpeluang mendapat keuntungan. Misalnya dengan menyajikan informasi kunci dengan foto-foto menarik dari produk anda. Materi pemasaran yang menarik secara visual sangat penting bagi perusahaan yang mengutamakan layanan, namun ada tetap ada tantangan karena tidak semua informasi tidak menarik disajikan secara visual.

Maka, ambilah waktu sejenak untuk berpikir kreatif tentang layanan yang ditawarkan, pesan materi yang ingin disampaikan, dan bagaimana secara visual dapat meningkatkan pesan perusahaan tersebut.

5. Jadi inkubator produk.

Jangan hanya karena, perusahaan terlalu fokus pada layanan, lalu kita jadi mengabaikan pengembangan produk. Perusahaan yang fokus pada layanan harus mengembangkan ide-ide untuk produk, khususnya produk yang potensial.

Team layanan juga harus mampu bekerja untuk menciptakan produk kreatif. Produk yang baik dapat menjadi penopang sisi layanan dalam sebuah bisnis. Memberikan pelayanan yang prima tentunya merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan, terutama guna memberikan kepuasan bagi pelanggan.

5.2. Jenis-jenis Bisnis Kreatif Jasa Layanan di Indonesia

5.2.1. Layanan Pesan Antar (*Delivery Order*)



Sumber: www.trainingusaha.com.

Gambar 5.2.: Salah satu sarana transportasi bisnis layanan.

Layanan pesan antar (*delivery order*) merupakan salah satu bisnis unik. Peluang bisnis jenis ini banyak dibutuhkan banyak orang yang tidak memiliki waktu atau bebarengan dengan kegiatan yang sama dengan waktu tersebut.

Layanan pesan antar merupakan salah satu penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berbagai jenis usaha seperti restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Namun untuk menghadirkan layanan pesan antar ini juga dibutuhkan biaya dan tenaga yang besar, sehingga sangat sedikit perusahaan yang rela menggunakan investasinya untuk jasa layanan tersebut. Nah, menyadari peluang ini tentu akan sangat menjanjikan bila kita menjadi penyedia jasa layanan pesan antar.

Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan ke pada konsumen. Modal yang utama dalam menjalankan suatu bisnis ini adalah alat transportasi misalnya montor ataupun mobil. Kunci yang utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak dan mempercayakan terhadap bisnis kita. Jika meneropong dari sasaran bisnis ini adalah menargetkan kerja sama yang baik terhadap para pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan pesan antar atau menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang belum memiliki layanan tersebut.

Berawal dari “iseng”, usaha jasa antar yang digeluti seorang mahasiswa bernama Rizka Aldila Haqq ini justru memberikan penghasilan yang tergolong menggiurkan. Dengan modal kecil, usaha jasa antar memberikan penghasilan yang besar, bahkan sekarang bisa merekrut sejumlah mahasiswa untuk kerja *part-time*. Kini, Rizka yang *notabene* masih duduk di bangku kuliah bisa mengumpulkan penghasilan bersih di atas Rp5 juta sebulan. Dia biasa mengutip jasa minimal Rp10 ribu untuk order yang diterima, tergantung tingkat kerumitannya.

Usahnya dimulai pada November 2012. Saat ini, usaha jasanya sudah berkembang. Ia menerima jasa antar atau pengiriman berbagai macam seperti membelikan makanan, antar surat/dokumen, aneka paket, bunga dan pengiriman lainnya.

Itu hanya sekilas pengalaman seorang mahasiswa yang mampu menangkap peluang tersebut.

Berikut beberapa contoh bisnis jasa layanan pesan antar, yaitu:

1. Jasa layanan untuk berbelanja di pasar ataupun supermarket.
2. Jasa layanan untuk membayarkan tagihan telepon, listrik atau PDAM.
3. Jasa layanan untuk mengantar makanan.
4. Jasa layanan untuk membeli tiket nonton bioskop.
5. Jasa layanan untuk mentransfer uang.
6. Jasa layanan membeli tiket pesawat, travel, kereta api dll.
7. Jasa layanan membeli tiket pertandingan sepak bola, tiket konser dll.
8. Jasa layanan untuk mengantar jemput anak sekolah.

Contoh di atas hanya sebagian dari bisnis jasa layanan pesan antar yang bisa dicoba untuk dijalankan. Meski terlihat sepele, tapi keuntungan bisnis tersebut sangat menjanjikan. Misalnya, jasa layanan untuk membeli tiket pertandingan sepak bola, mungkin sebagian orang pecinta klub sepak bola, menyaksikan langsung pertandingan sepak bola adalah hal terpenting. Jika melewatkannya karena belum sempat membeli tiketnya tentu rasanya marah dan kecewa. Nah, bagi Anda yang kerepotan atau lagi sibuk namun belum bisa membeli langsung tiket pertandingan dan tidak ingin kehabisan *stock* tiket atau tidak ingin melewatkan sebuah pertandingan sepak bola yang penting. Tentu menggunakan jasa layanan pesan antar ini sangat membantu Anda. Bisnis jasa layanan pesan antar tentu akan sangat membantu dan berguna bagi semua orang yang membutuhkan jasa tersebut.

Menjadi penyedia untuk jasa layanan pesan antar ke pelanggan sangat pas dilakukan bagi para pelajar, para mahasiswa ataupun untuk para pengangguran yang susah mencari pekerjaan. Dalam menjalankan bisnis ini, penyedia jasa akan menerima order dari konsumen untuk melakukan pelayanan jasa. Misalnya saja membeli barang tertentu ke

suatu tempat. Yakni, ada pelanggan yang membutuhkan jenis buku pelajaran yang sangat penting untuk anaknya. Anda tentu akan mencarinya ke sebuah toko buku. Setelah buku di dapatkan Anda bisa langsung mengantarkannya ke pelanggan. Upah atau biaya yang akan didapatkan atau diterima ini akan dihitung berdasarkan jarak tempuh, lama perjalanan atau tingkat kesulitan yang dihadapi. Agar jumlah order yang diterima makin banyak, maka dibutuhkan suatu promosi bisnis ke berbagai tempat misalnya saja memasang iklan lewat internet, surat kabar atau cetak brosur maupun kartu nama bisnis.

Sebelum membahas dengan promosi bisnis tentu Anda juga perlu menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan. Kerja sama ini dibutuhkan agar jika Anda mengalami kesulitan menyebarkan atau promosi bisnis ini Anda dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di seputar wilayah Anda. Misalnya saja menjalin hubungan dengan para pengusaha toko kue atau *bakery*, pengusaha makanan, pengusaha rumah makan dan berbagai perusahaan lain yang belum memiliki jasa layanan pesan antar. Dalam menjalankan bisnis ini Anda juga harus lebih profesional karena juga menyangkut citra perusahaan yang telah menggunakan bisnis jasa layanan Anda.

Beberapa orang yang menggeluti bisnis ini telah menjalin kerja sama yang baik dengan banyak perusahaan. Ada sebuah perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar di Jakarta yang menerima order makanan secara *online*. Lewat sebuah *website* mereka menampilkan aneka menu makanan yang bisa langsung dipesan kepada konsumen. Ketika ada order makanan, mereka menghubungi rumah makan atau restaurant yang diajak untuk kerjasama untuk menyiapkan menu makanan yang telah di pesan dari pelanggan. Hal ini tentu merupakan sebuah hubungan yang menguntungkan antara pelaku rumah makan, konsumen, dan si penyedia jasa layanan pesan antar.

Cara memulai bisnis jasa atau layanan antar:

1. Pastikan Anda memiliki kendaraan, sepeda atau motor.
2. Tawarkan jasa antar Anda kepada teman-teman atau kenalan atau siapa saja yang masuk dalam lingkup bisnis. Misalnya teman kuliah yang sibuk dan tidak sempat mengambil *laundry*-annya.

Untuk lebih maksimal lagi buatlah selebaran dan sebaarkan. Itu jika Anda benar-benar sudah siap.

Promosi merupakan langkah ampuh untuk menggait para pelanggan dalam bisnis jasa layanan pesan antar. Tanpa dilakukan promosi orang tidak akan tahu tentang jasa layanan pesan antar yang sedang Anda jalankan. Promosi sangat dibutuhkan agar memiliki atau mendapat order dari para pelanggan yang menginginkan sebuah jasa layanan pesan antar. Cara promosi ini dapat ditempuh dengan berbagai cara yang digunakan baik

online ataupun *offline*. Seperti yang telah kita bahas tadi di atas cara promosi *offline* dapat dilakukan dengan menyebar luaskan jasa lewat mencetak brosur, kartu nama, spanduk dan lainnya. Misalnya saja mencetak brosur Anda harus membuat isi brosur menarik dan dapat dengan mudah dipahami pelanggan. Brosur yang telah dicetak ini dapat Anda sebarkan ke tempat-tempat yang ramai seperti tengah kota, jalanan, kampus dan lainnya. Sedangkan cara promosi lewat sistem *online*, Anda dapat membangun atau membuat sebuah *website* atau *blog* dengan tampilan yang baik dan bagus. *Blog* ini dapat Anda isi dengan jenis layanan yang Anda gunakan atau dengan memasang tarif jika dibutuhkan. Selain lewat *blog* Anda juga bisa membuat halaman atau grup di *facebook*, *twitter*, *BBM*, *we chat*, *Whats Apps* dan lainnya. Misalnya saja Anda ingin mempromosikan bisnis Anda dalam sebuah halaman atau *fans page facebook*, Anda juga harus mendesain tampilan halaman menjadi menarik dan juga memberikan jenis layanan yang ada. Setelah cara promosi ini ditempuh tentu bisnis jasa layanan pesan antar Anda akan ramai dikunjungi atau dibutuhkan banyak pelanggan. Jika sudah berkembang sukses, tentu Anda perlu menjalin kerja sama dengan banyak orang atau mempekerjakan karyawan.

Demikian mengenai info merancang bisnis jasa layanan pesan antar yang bisa untuk Anda coba untuk menambah penghasilan dari sekarang. Tertarik untuk terjun langsung dalam bisnis jasa layanan pesan antar? Tidak ada salahnya jika mencoba bisnis jasa layanan pesan antar karena bisnis ini masih sedikit yang melakukannya dan peluang bisnis yang didapatkan sangatlah menguntungkan. Kunci utama keberhasilan bisnis jasa layanan pesan antar adalah membangun tingkat kepercayaan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Semoga artikel di atas tentang bisnis jasa layanan pesan antar dapat bermanfaat serta berguna bagi Anda semua.

5.2.2. Desain Interior

Pembangunan perumahan dan gedung-gedung perkantoran di Indonesia, terutama di kota-kota besar memberikan andil besar bagi pertumbuhan bisnis properti. Skala Pemetaannya terletak adanya korelasi kuat antara kuantitas penduduk yang terus melonjak dan meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat; karena aktivitas bisnis yang menggeliat.

Tak ayal, formula di atas merupakan biang penyebab melonjaknya permintaan akan kebutuhan rumah dan perlunya pembangunan gedung perkantoran sebagai pusat transaksi bisnis serta gedung-gedung bisnis tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sinyalemen ini menandakan bahwa bisnis properti akan selalu menjadi sumber rujukan utama, yang pastinya akan beriringan dengan berkembangnya bisnis design interior



Sumber: www.teropongbisnis.com.

Gambar 5.3.: Contoh hasil Interior desain pada ruang tamu.

Aspek penting yang perlu dikaji dalam berbisnis design interior adalah bagaimana keinginan klien bisa terpenuhi, artinya keseluruhan konsep klien mampu diwujudkan dalam bentuk desain gambar. Oleh sebab itu, untuk memenuhi hajat klien, teknik wawancara dan mendengarkan penjabaran klien merupakan langkah rasional yang perlu dilakukan. Yang nantinya bahasa verbal dari sang klien menjadi modal untuk mengilustrasikan bentuk gambar yang akan dibuat.

Ditunjang penggunaan media khusus design, seperti, media 3D atau media-media lainnya. Agar kehadiran design gambar yang mendukung tersebut nantinya bisa dijadikan rujukan dalam bentuk nyata. Klien seolah dibawa dalam bentuk aslinya. Dan proses ini menuntut inovasi dan kreativitas designer sendiri.

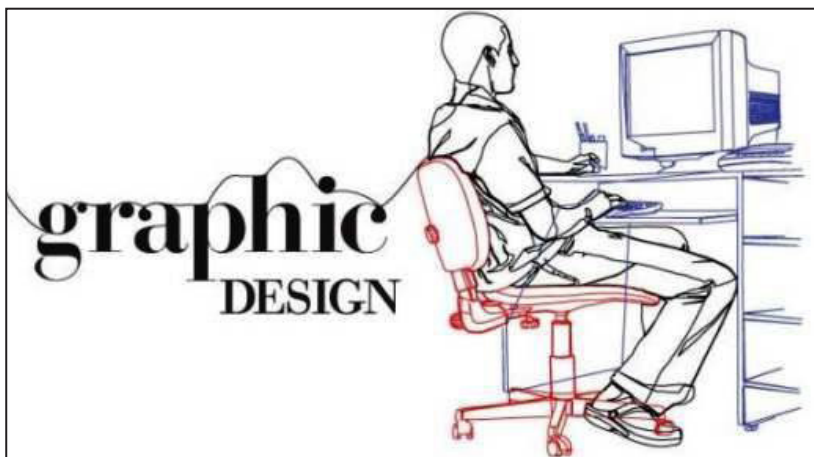
Soal pemilihan tema dan gaya, banyak pilihan yang bisa kita sesuaikan dengan keinginan klien. Kita bisa menyodorkan corak tema tersebut. Walaupun pilihan final ada di benak klien, masukan dan ulasan tema dan gaya design baik itu yang klasik, tradisional, modern, dan lainnya merupakan upaya cerdas dan profesional dalam menjalankan bisnis design interior ini.

Pengembangan bisnis design interior ini ternyata merambah juga pada peluang bisnis penyediaan isi keperluan perabot. Yang pada praktiknya akan selalu disesuaikan dengan spesifikasi karakter ruangan. Mahal tidaknya isi perabot tergantung permintaan dan anggaran budget sang klien. Makin bagus kualitas perabot, makin mahal juga anggran yang perlu dialokasikan oleh sang klien.

Tak ubahnya bisnis jasa kreatif lainnya, bisnis ini pun memiliki masa-masa membludaknya orderan pengerjaan proyek, biasanya terjadi di momen-momen spesial seperti lebaran, imlek, dan natal. Selain bulan-bulan itu permintaan jasa design interior

bergerak fluktuatif, tergantung permintaan klien dan relasi bisnis yang telah terjalin, baik itu antara pihak pengembang properti, institusi perkantoran, dan perorangan. Maka tak heran bisnis design interior ini bisa mencapai omzet pendapatan puluhan atau ratusan juta hingga milyaran, tergantung jenis dan kondisi proyek yang dikerjakan.

5.2.3. Desain Grafis



Sumber: *tulisbaca.com*.

Gambar 5.4.: Desain grafis merupakan salah satu jenis bisnis kreatif bidang jasa layanan.

Desain grafis merupakan kegiatan kreatif dan inovatif yang terkait dengan kreasi idea desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Desain grafis merupakan salah satu industri kreatif dan inovatif yang memiliki peluang besar dalam dunia usaha. Di Indonesia, industri desain grafis terbilang masih sedikit. Padahal, kalau di lihat dari peluang usaha yang di miliki dari industri desain grafis ini sangat besar dan menjanjikan.

Desain grafis adalah orang yang bekerja pada bidang desain grafis. Desain grafis sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Umumnya desain grafis dilakukan menggunakan perangkat komputer dan aplikasi-aplikasi (*software dan hardware*) untuk mendesain. Hanya dengan bermodalkan ide, kreativitas, inovatif dan imajinasi seseorang sudah dapat memulai dan membuat sebuah desain. Industri desain grafis ini biasanya dimanfaatkan dalam pembuatan logo, desain poster, desain spanduk, dan semacamnya.

Peluang bisnis desain grafis masih sangat besar. Karena keahlian ini tidak dimiliki oleh semua orang. Sementara perusahaan-perusahaan sangat membutuhkan orang yang

ahli di bidang desain grafis, seperti: pembuatan logo. Banyak perusahaan-perusahaan, instansi-instansi, organisasi-organisasi dan sebagainya yang membutuhkan jasa pembuatan logo untuk menjadi lambang dari perusahaan atau instansi mereka. Di sinilah peran desain grafis. Mereka kemudian merancang logo dari perusahaan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

Peluang usaha lainnya dari industri desain grafis yakni industri percetakan. Prospek dari usaha ini pun cukup menjanjikan. Melihat banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa percetakan maka usaha ini dirasakan sangat menguntungkan di era globalisasi saat ini. Fungsi dari percetakan ini sendiri, yaitu mereka menyediakan jasa berupa percetakan spanduk, brosur, undangan, poster dan lain-lain. Sekarang kita lihat bagaimana para aktor desain grafis bekerja pada usaha ini. Para desainer dituntut untuk merancang konsep dari produk yang diinginkan oleh konsumen.

Mereka biasanya merancang berdasarkan keinginan dari konsumen, baik itu berupa kata nama, spanduk, dan sebagainya.

Selain beberapa peluang usaha di atas, ternyata industri kreatif grafis desainer ini juga dapat diaplikasikan dengan beberapa industri-industri kreatif lainnya. Salah satunya pada industri arsitektur. Seiring dengan terus berkembangnya dunia desain grafis, dengan menggunakan aplikasi-aplikasi *software* tertentu kita sudah dapat merancang sebuah rumah, kolam renang dan sebagainya. Hal ini tentu membuka kembali peluang usaha dari industri kreatif desain grafis ke depannya.

Dengan adanya industri kreatif dan inovatif desain grafis hal ini membuka peluang besar untuk masyarakat untuk berwirausaha. Mengingat industri kreatif dan inovatif desain grafis ini terbilang jarang di Indonesia, padahal prospek usaha yang ditawarkan industri ini cukup besar. Industri ini juga terbilang mudah dan mandiri sebab hanya dengan bermodalkan ide, kreativitas, inovasi, mata, tangan dan tentunya komputer, seseorang sudah dapat membuka industri kreatif ini. Karena industri ini terbilang sedikit, untuk itu bagaimana cara kita meningkatkan industri ini ke depannya? Di sinilah peran remaja kembali dibutuhkan.

Remaja sebagai generasi penerus bangsa juga harus mampu menjalan industri-industri kreatif yang inovatif di Indonesia. Sebab, remajalah nantinya yang akan terus mengembangkan konsep ekonomi kreatif dan inovatif ini. Dengan melihat tingginya kreativitas dari para remaja, hal ini menjadi modal besar untuk menarik para remaja untuk terjun pada industri desain grafis ini. Para remaja yang ingin terjun pada industri ini cukup dibekali pelatihan mendesain dan pelatihan berwirausaha agar para remaja ini siap untuk membuka usaha industri kreatif dan inovatif desain grafis di Indonesia.

Oleh karena itu, dengan industri kreatif dan inovatif desain grafis yang sekarang

diminati oleh anak muda bangsa diharapkan ke depannya industri ini dapat menjadi salah satu industri yang andalan dan berkembang pesat di Indonesia. Sehingga industri kreatif dan inovatif seperti ini dapat turut andil dalam pembangunan perekonomian bangsa dan negara Indonesia.

5.2.3. Desain Web

Setiap usaha, apapun jenis usahanya, patinya dalam pemasarannya menggunakan media internet. Media internet sebagai media promosi yang menjanjikan. Ini menjadi peluang untuk membuka usaha di bidang desain *website* juga semakin terbuka lebar.

Proyek bisnis desain *website* merupakan salah satu peluang yang harus dikembangkan untuk mendapatkan keuntungan yang menggiurkan dan besar.

Berikut beberapa komponen yang perlu diketahui dalam membangun usaha di bidang desain *website*, yaitu:

1. Sistem kerja antara penyedia jasa desain *website* dan klien harus diketahui terlebih dahulu. Sistem kerja putus atau sistem kontrak. Sistem kerja putus adalah penyedia jasa desain *website* hanya sebatas menyelesaikan *website* yang dipesan. Di sini tanpa adanya pengelolaan dan sistem keamanan. Sedangkan sistem kontrak adalah penyedia jasa desain *website* mempunyai tanggung jawab pada pengelolaan dan keamanan *website*. Hal itu tentunya selain menyelesaikan *website* tersebut.
2. Harga *website* harus diketahui oleh si desain *websate*. Pastinya setiap proyek memiliki harga yang berbeda-beda, baik proyek besar maupun kecil.
3. Mempunyai *website* atau blog yang menarik dan mempunyai struktur tubuh yang disukai oleh Google untuk menarik pelanggan.
4. Memiliki peralatan dan tenaga ahli yang memadai. Peralatan yang dibutuhkan minimal sebuah *laptop*, sedangkan untuk tenaga ahli minimal seorang *web programmer* dan *web designer* untuk membuat bisnis jasa desain *website*.
5. Memilih pasar yang akan dibidik.
6. Melakukan promosi yang gencar agar *website* yang dibuat dapat dikenal oleh orang lain.
7. Menyelesaikan permintaan pemesan dalam waktu sesuai jadwal dan memberikan hasil yang memuaskan.

Itulah komponen penting yang harus diketahui ketika akan berbisnis di bidang desain *website* yang bisa dilakukan oleh kalangan yang mempunyai keahlian dalam bidang desain *website*. Bisa dijadikan satu peluang bisnis yang menguntungkan dan menjanjikan.

Sebagai contoh apa yang ditawarkan desain *website* adalah B575 ID. Dimana ia menawarkan pembuatan *website* bagi kalangan perseorangan (pribadi) yang ingin membuat *website* pribadi atau juga bagi kalangan pengusaha (baik usaha perorangan maupun usaha yang sudah berbadan hukum) yang ingin membuat *website* perusahaannya. B575 ID juga menawarkan pendaftaran *hosting* dan *domain*. Ia menawarkan desain *website* tersebut melalui media internet.



Sumber: <http://www.b575.co.id/>.

Gambar 5.5.: Contoh sutus yang menawarkan jasa desain *website* di internet.

Selain hal di atas, B575 ID menampilkan iklan yang menarik bagi calon konsumen. Dimana sebagai jasa pembuatan *website*, B575 ID memberi kesan, bahwa ia satu-satunya perusahaan pembuatan *website* yang lebih mengutamakan layanan dan solusi terbaik bagi calon pelanggan maupun pelanggannya. Di samping itu, penawaran jasa tersebut bukan hanya untuk konsumen dalam negeri, tetapi juga konsumen luar negeri. Ini membuktikan, bahwa jasa yang ia tawarkan lebih luas dan sifatnya global. Jangkauan internet lebih luas dan memberikan peluang pasar bukan hanya sebatas lokal saja, tetapi juga mencakup nasional bahkan internasional.

Jika pebisnis jasa pembuatan *website* lebih kreatif lagi, Anda tidak hanya menawarkan jasa pembuatan *website* saja, tetapi juga banyak hal lain yang bisa Anda garap. Salah satunya adalah jasa perawatan *website* berupa bulanan, tahunan, atau tetap (selamanya). Hal ini juga sama apa yang dilakukan oleh B575 ID. Dimana ia menawarkan layanan berupa: jasa konsultan dan pembuatan *website company profile* (profil perusahaan), jasa perawatan *website* bulanan, jasa *search engine optimization* (SEO) Google/marketing

online pasif, dan jasa *marketing online* aktif.

Bisnis jasa desain *website* memang memberikan peluang besar bagi Anda yang memiliki minat untuk menekuni bisnis ini. Karena, pangsa pasar sangat besar dan lebih luas. Apalagi para pebisnis di bidang apa saja sudah menyadari betul bahwa bisnisnya tidak bisa dilepaskan dari media internet. Bagaimanapun mereka harus menawarkan produknya kepada konsumen, di samping manual, harus juga menggunakan media internet.

Apabila Anda ingin menekuni bidang jasa pembuatan *website*, Anda bisa menawarkan iklan dengan berbagai keunggulan dibandingkan dengan pesaing Anda. Untuk menentukan keunggulan jasa pembuatan *website* Anda yang ditawarkan kepada calon konsumen, sebaiknya Anda melakukan riset terlebih dahulu. Dimana Anda melakukan analisis terhadap pesaing Anda. Cari kelebihan yang mereka miliki. Dan, Apa saja kelemahan yang mereka miliki. Setelah diketahui maka ambilah kelebihan-kelebihan tersebut. Selanjutnya menggabungkan kelebihan-kelebihan tersebut menjadi kelebihan jasa pembuatan *website* Anda. Sedangkan kelemahan-kelemahannya bisa Anda lebih berpikir kreatif untuk menentukan apa yang harus diubah menjadi kelebihan jasa pembuatan *website* Anda sendiri.

Sebagai bahan referensi, di sini ada beberapa kelebihan atau keunggulan yang dimiliki B575 ID, yaitu:

1. Jaminan balik modal kurang dari masa kontrak, investasi yang telah dikeluarkan akan tepat guna.
2. Jaminan *website* dapat bermanfaat secara efektif dan efisien.
3. Seluruh proses ditangani dan di kontrol langsung oleh team B575 ID yang berpengalaman di bidang internet, *website* dan *marketing online* termasuk pemberian *technical support* 24 jam X 7 hari.
4. Harga yang lebih kompetitif.
5. *Upgrade* dapat dilakukan seketika sesuai kebutuhan pelanggan.
6. Cepat dan tanggap dalam menyelesaikan pekerjaan, maupun melayani berbagai permintaan dan keluhan pelanggan.

Dari beberapa keunggulan tersebut bisa menjadi inspirasi Anda dalam menawarkan jasa desain *website* Anda. Tetapi bisa saja Anda berbeda dan berpikir lebih kreatif lagi, sehingga konsumen akan lebih tertarik pada jasa desain *website* Anda.

5.2.4. Bimbingan Belajar



Sumber: *buehlereducation.com*.

Gambar 5.6.: Bimbingan belajar bisa dijalankan oleh ibu rumah tangga atau mahasiswa.

Bimbingan belajar tidak pernah kehabisan konsumen untuk dijadikan usaha. Jangan salah, bimbingan belajar akan semakin dibutuhkan masyarakat sebagai penunjang pendidikan.

Untuk memulai usaha bimbingan belajar, bisa dimulai dari lingkungan sendiri. Dimana anak-anak tetangga bisa dibimbing belajar. Apalagi kalau tinggal di kompleks, para orang tua mereka pasti sangat membutuhkan bantuan guru bimbingan belajar. Karena mereka pastinya lebih memperhatikan anaknya tentang pendidikan. Apalagi di kawasan kompleks kebanyakan orang tua sibuk dengan pekerjaannya masing-masing. Sehingga, untuk mengajari anak-anaknya memerlukan bantuan orang lain.

Peluang ini bisa dimanfaatkan sebagai usaha sampingan atau usaha pokok. Karena peluangnya memang sangat terbuka lebar.

Berikut beberapa komponen penting yang harus diperhatikan untuk memulai bisnis bimbel:

1. *Survey pasar.*

Jangan pernah mengabaikan survey pasar dalam memulai usaha. Fungsinya, untuk mengetahui dan memastikan daya beli pasar, peta persaingan, model yang diminati pasar dan sebagainya.

2. *Budgeting.*

Susun kebutuhan yang harus dipenuhi. Dari situ akan diketahui modal yang harus dikeluarkan. Gunakan modal seminim mungkin. Caranya, gunakan dan manfaatkan aset yang sudah dimiliki.

3. Persiapkan modul.

Materi bimbingan belajar perlu disusun terlebih dahulu. Karena ini penting. Bimbingan belajar tanpa materi jelas akan mengalami kesulitan. Karena tidak jadwal mana materi yang sudah diberikan dan mana materi yang belum diberikan. Kesulitan lain adalah siswa yang dibimbing akan mengalami kesulitan dalam mengikuti pelajaran yang diajarkan. Materi tersebut berupa modul yang siap pakai.

4. Merencanakan pemasaran.

Susun strategi dan langkah-langkah pemasaran. Karena ini penting. Ini sebagai ujung tombak dalam bisnis yang dijalankan. Tanpa promosi tentunya calon pembeli tidak akan pernah tahu. Banyak cara memasarkan usaha bimbel. Salah satunya bisa menggunakan media sosial atau mendatangi sekolah-sekolah.

Itu komponen penting yang harus diketahui bagi pebisnis bimbingan belajar. Selama masih banyak anak-anak yang sifatnya regenerasi, maka bisnis ini tidak akan pernah mati.

5.2.5. Penulis Lepas



Sumber: penulispro.net.

Gambar 5.7.: Penulis lepas memberikan peluang besar sebagai usaha sampingan atau pokok.

Penulis lepas merupakan salah satu peluang usaha sampingan atau pokok. Penulis lepas banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga, mahasiswa, guru, dan dosen. Jika digarap serius, bukan tidak mungkin ini akan menjadi penghasilan utama. Karena, penghasilannya sangat menjanjikan.

Banyak perusahaan yang membutuhkan *update* artikel untuk *websatena*. Tetapi kendalanya adalah mereka tidak punya banyak waktu untuk menulis artikel tersebut.

Sehingga, mereka mempekerjakan orang lain yang kerjanya khusus membuat artikel. Bahkan banyak juga dari perusahaan yang membeli artikel yang sudah jadi. Mereka hanya menentukan tema yang diinginkan saja.

Penulis lepas merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Di sini dituntut memiliki bakat untuk menjadi seorang penulis lepas. Menjadi seorang penulis lepas tidaklah mudah, tidak hanya dibutuhkan kepintaran mengolah kata, namun juga dibutuhkan kreativitas dalam merangkai kata, dan pengetahuan yang luas, sehingga artikel yang dituliskan menjadi semakin menarik dibaca dan tidak membosankan.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang membuat pengumuman *lowongan pekerjaan penulis lepas paruh waktu* ini, sehingga banyak sekali peluang mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi seorang penulis lepas yang dibayar untuk setiap artikel yang dituliskannya.

5.2.6. Even Organizer (EO)

Event organizer merupakan usaha penyelenggaraan kegiatan. Prinsipnya usaha ini mengelola sumber daya manusia untuk membuat sebuah acara. EO sanggup menangani acara mulai dari ulang tahun, *wedding party*, seminar, *outbound training*, promo perusahaan, *launching* produk, hingga penyelenggaraan acara olah raga dan konser musik internasional. Tapi biasanya masing-masing EO memiliki spesifikasi kegiatan yang ditangani.

Ada EO yang spesialis menggelar acara pesta perkawinan, kegiatan lapangan, *launching* produk, *edutainment*, konser musik mancanegara, dll. Begitu pula dengan EO yang jago menggelar pertandingan sepak bola belum tentu sukses menangani acara pesta perkawinan. Bahkan pengusaha yang terjun di bidang EO musik saja memiliki spesialisasi yang berbeda.

Bisnis ini peluangnya besar. Tetapi si pelaku bisnis harus benar-benar mengetahui seluk-beluk bidang yang digeluti. Karena, bisnis ini diperlukan modal yang tidak sedikit. Kehati-hatian dan ketelitian sangat diperlukan.

Bisnis EO jangan sekedar coba-coba tanpa disertai pengetahuan dan kemampuan. Karena, modal gede belum bisa menjadi jaminan keberhasilan. Sebelum memutuskan untuk terjun ke bisnis penyelenggara kegiatan ini, sebaiknya pikirkan dulu bidang apa yang akan dikerjakan. Karena usaha ini membutuhkan keseriusan bahkan kecintaan sepenuh hati terhadap profesi EO.

Di samping diperlukan modal besar, bisnis EO juga memiliki risiko tinggi. Karena, tanggung jawab semua kegiatan yang diselenggarakan sepenuhnya ada di EO tersebut. sukses dan gagal suatu acara, bertumpu pada EO itu sendiri.

Prospek bisnis EO kian hari kian potensial. Hal itu bisa dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat dalam berpesta atau mengadakan suatu acara. Untuk kelas menengah ke atas rata-rata pemilik acara tidak mau repot dengan sistem acara dan acaranya itu sendiri, banyak yang ingin langsung beres. Itu semua tidak luput dari pemikiran masyarakat Indonesia yang semakin maju, yaitu lebih mementingkan waktu ketimbang uang dan tidak mau ribet.

Kebutuhan EO juga tidak hanya di kalangan masyarakat saja, namun juga instansi pemerintahan. Mereka selalu menggunakan jasa EO di setiap mengadakan acara. Ini merupakan peluang besar.

Bagi yang ingin membuka dan memulai usaha ini, sebaiknya perhatikan dan persiapkan dengan baik beberapa komponen penting, yaitu:

1. Pengalaman.

Pengalaman menjadi OE sangat penting, seminim-minimnya pernah menjadi koordinator sebuah acara organisasi, namun itu tidak cukup, hanya dasar saja. Untuk mendapatkan pengalaman menjadi EO, bisa mengikuti kursus untuk mengorganisir sebuah acara, bisa juga mengikuti tim EO yang sebelumnya sudah berdiri dan memiliki jam kerja yang sudah lama. Membuat konsep dan menjalankan acara itu tidak perkara yang mudah.

2. Tim.

Bisnis EO memerlukan tim. Bisnis ini tidak bisa dilakukan sendiri. Tugas pebisnis EO adalah mencari dan membuat tim yang solid. Di sini kepemimpinan diperlukan. Karena bagaimanapun tim yang solid pastinya dipimpin oleh orang yang mampu secara kapasitas. Artinya, jiwa kepemimpinannya sudah tidak diragukan lagi.

3. *Link*.

Link atau relasi atau kenalan yang masih berkaitan dengan kesuksesan EO sangat diperlukan. Bangun relasi sebanyak mungkin. Fungsinya adalah pada saat terjadi kekurangan modal atau memerlukan bahan yang lebih murah, bisa mendapatkan bantuan dari orang yang dikenal. Tidak mungkin orang bisa meminjamkan atau memberikan harga murah untuk orang yang belum di kenal.

4. Kreativitas.

Selain memiliki pengalaman, tim yang solid dan kenalan yang banyak, pelaku usaha diuntut untuk kreatif dalam memilih keputusan untuk bisnisnya. Ide kreatif juga di perlukan untuk membuat sesuatu yang unik dan hebat. Gunakan waktu-waktu luang untuk menemukan sesuatu yang baru dan bisa di terapkan pada bisnis Event Organizer yang dijalankan.

5. Kesabaran.

Seorang pemimpin harus memiliki kesabaran yang ekstra. Belum pernah saya temui seorang pemimpin yang tidaksabar, hampir semua pemimpin sabar. Bila tidak memiliki syarat ini, siap-siap saja acara akan bubar dan tim pada kabur semua.

6. Modal.

Untuk syarat yang terakhir yang perlu Anda persiapkan adalah modal. Kenapa modal terakhir? Anda bisa memulai bisnis ini nyaris tanpa modal, Anda bisa menggunakan sponsor sebagai pemodal awal Anda. Kebanyakan bisnis Event Organizer meminta *client*-nya untuk membayar DP terlebih dahulu sebelum sepakat kepada tahap evaluasi, bahkan untuk awal pembuatan konsep sudah ada yang dimintai DP. Yang terpenting dalam bisnis ini adalah 5 poin sebelum modal di atas. Apabila ke 5 poin di atas terpenuhi Anda sudah bisa memulai bisnis Event Organizer.

Itulah beberapa komponen penting yang harus diperhatikan. Karena bisnis ini mengandung risiko yang sangat besar. Namun, bagaimanapun bisnis ini tidak akan jalan kalau tidak ada pembeli. Sementara pembeli bakal datang ketika adanya promosi. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media. Artinya, media informasi bisnis sangat diperlukan.

Media promosi bisa berupa: *website, facebook, instagram, twitter*, brosur, iklan di surat kabar dan majalah, atau melakukan penawaran ke instansi-instansi pemerintah dan beberapa perusahaan.

Selanjutnya adalah cara menjalankannya. Karena bisnis ini tidak akan pernah jalan sesuai harapan jika tidak ada penataan dengan baik.

Berikut cara menjalankan bisnis Event Organizer agar tetap pada konsep awal yang sudah di sepakati oleh pemilik acara, yaitu:

1. Konsep.

Sebelum mengerjakan dan menyiapkan acara, pastinya diperlukan sebuah konsep. Konsep tersebut meliputi semua gambaran acara dari awal hingga akhir acara selesai, konsep tim dan konsep peran pembantu acara juga harus ada. Sebelum konsep disepakati oleh pemilik acara, pastikan pemilik acara bisa melihat gambaran acara melalui konsep yang telah dibuat. Adapun kekurangan nanti bisa di tambahkan pada sesi evaluasi konsep.

2. Evaluasi.

Sebuah acara yang di atur oleh EO pastinya bukan acara untuk 1 orang saja, melainkan melibatkan banyak orang di dalamnya. Pada tahap konsep sudah terlihat,

mulailah untuk mencari apa apa saja yang perlu di tambah demi kesuksesan acara, bisa dari tim khusus, bisa juga dari sponsor dan lainnya. Di tahap ini pastikan semua beres, karena tahap selanjutnya adalah pengerjaan sebuah acara, mulai dari dekorasi, persiapan catering dan persiapan lainnya. Pastikan kembali bahwa pemilik acara sepakat dengan konsep yang akan di jalankan

4. Persiapan.

Mulai tahap ini Event Organizer sudah tidak memikirkan tentang teknis kesepakatan antara pemilik acara dan tim EO, karena sebelumnya sudah di setujui semua. Pastikan semuanya siap, bila perlu sebelum sampai ke hari H, 1 hari sebelumnya sudah mengadakan gladi kotor agar semua terlihat sudah pantas dan pas atau belum.

5. Pastikan berjalan.

Tim Event Organizer harus tetap stanbay. Pastikan semua acara yang di selenggarakan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan konsep. Jangan terburu-buru mengambil keputusan bila ada sedikit kesalahan. Namun tetap pastikan tidak keluar jauh dari konsep. Kalau terlalu cepat mengambil keputusan takutnya nanti terlihat tidak profesional.

7. Acara berjalan lancar.

Bila acara yang dibuat ini bisa sukses, seluruh orang yang hadir di acara di acara tersebut bisa menjadi konsumen di masa mendatang. Karena puas dengan kerja tim Event Organizer yang dipimpin.

Bila tertarik dengan bisnis ini, pastikan persiapan lebih matang lagi. Agar ketika pembeli menggunakan jasa EO tersebut akan merasa puas. Hindari kesalahan-kesalahan yang bisa membuat acara gagal atau tidak sukses. Sekecil apapun kesalahan yang dilakukan, akibatnya akan fatal.

5.3. Bisnis Jasa Perbankan



Sumber: www.gresnews.com.

Gambar 5.4.: Bank bjb salah satu jasa layanan perbankan di Indonesia.

Bisnis jasa perbankan dasarnya adalah penyedia produk dan jasa untuk melayani berbagai transaksi keuangan para pelanggan dan pebisnis (nasabah) khususnya pebisnis yang kreatif dan inovatif di bidang industri, jasa dan layanan usaha kecil dan menengah (UKM). Di tengah-tengah persaingan dan daya saing yang sangat ketat dewasa ini, industri perbankan diharuskan menerapkan sistem pelayanan keuangan guna memuaskan pelanggan dengan berkualitas tinggi (*service quality*) pada seluruh unit produk dan jasa layanan perbankan.

Di dalam bisnis, modal merupakan masalah utama yang terjadi di dalam sebuah bisnis industri kreatif dan inovatif, oleh karena pihak bank diharapkan dapat membantu di dalam suntikan dana modal dan investasi melalui berbagai pembiayaan yang ada dengan didampingi oleh syarat yang mudah dan cepat karena peranan perbankan (bank) sangat penting dan menentukan keberlangsungan untuk bisnis sekarang dan akan datang.

Bank bjb (bank Jawa Barat – Banten) dalam rangka mencapai visi dan misinya untuk menjadi bank 10 terbesar di Indonesia, telah dan sedang melakukan pembaharuan korporasi nilai budaya dalam program bisnis jasa pelayanan kepada nasabah/pebisnis muda yang kreatif dan inovatif melalui program unggulan produk layanan dan micro & small business antara lain bjb Deposit Suka-Suka, bjb Kreatif Koperasi, bjb Kredit Cinta Rakyat, bjb SSRG dan bjb Kredit Mikro Utama.

Dimana nasabah/pebisnis/wirausahawan yang dapat menikmati fasilitas Kredit Mikro Utama dari bank bjb tersebut adalah sahabat usaha layanan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah), dimana para pelakunya boleh dari usaha perorangan dalam sektor ekonomi produktif yang masuk kategori UMKM seperti pengusaha kecil, pedagang, wirausaha kreatif dan inovatif, wiraswasta produktif (khusus perorangan) yang saat sekarang ini aktif menjalankan usahanya minimal 2 (dua) tahun dengan tujuan pengajuan kredit untuk yang ingin menambah modal usaha atau ingin mengembangkan usaha, dimana besar plafon kredit yang diterima minimal Rp5 juta sampai dengan Rp500 juta. Sedangkan jangka waktu pinjaman minimal 12 bulan dan maksimal 60 bulan untuk khusus plafon \leq Rp50 juta, serta jangka waktu kredit maksimal 36 bulan. Hal ini mudah didapat apabila ketentuan dokumen usaha (copy sesuai asli) dan dokumen kepemilikan anggunan (yang asli) beserta kelengkapan/dokumen pendukungnya telah terpenuhi dan memenuhi persyaratan.

5.4. Langkah-langkah Memulai Bisnis Layanan

Sebagaimana sudah dipaparkan di atas, banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang layanan. Menariknya adalah Anda dapat menuangkan passion Anda sembari berbisnis. Namun apakah passion saja sudah cukup? Tentu saja tidak, karena tujuan dari bisnis adalah menghasilkan uang.

Berikut langkah-langkah untuk memulai bisnis jasa layanan:

1. Lakukan hal yang dicintai.

Bisnis layanan selalu mengarah pada layanan yang maksimal dengan hasil yang memuaskan. Dimana tuntutan dalam bisnis ini adalah desainer akan diminta menyelesaikan sebuah proyek dengan jadwal yang terbatas. Tentunya akan berpengaruh pada jadwal istirahat desainer sendiri. Namun, jika pekerjaan ini dicintai desainernya maka bukan tidak mungkin hal-hal yang berkaitan jam kerja tidak menjadi beban. Karena mengerjakan dengan penuh cinta.

2. Pilih industri yang sedang tumbuh.

Dengan komitmen yang unggul, Anda dapat memulai bisnis layanan di industri apapun—bahkan ketika industri tersebut sedang lesu. Akan tetapi, kenapa tidak memilih industri yang sedang berkembang saja? Memulai sebuah perusahaan di industri yang sedang berkembang seperti berjalan menuruni bukit. Ada lebih banyak klien dan pesaing lebih sedikit.

3. Pekerjaan utama Anda bukanlah segalanya.

Misalnya ketika Anda memiliki layanan produksi video, maksimal Anda boleh menghabiskan kurang dari setengah dari waktu Anda membuat video. Karena

sisanya, Anda harus bertemu dengan klien-klien potensial, mengembangkan rencana bisnis, membangun sistem, dan melakukan jutaan hal-hal kecil lainnya untuk mengembangkan bisnis Anda. Jika Anda ingin menghabiskan seluruh waktu Anda menyelesaikan pesanan, maka sebaiknya Anda jadi karyawan.

4. *Networking.*

Orang-orang ingin melakukan bisnis dengan seseorang yang mereka kenal. Jadi, *networking* dan atau jejaring sesering mungkin. Muncullah di forum-forum di mana target market Anda berkumpul. Karena seringkali setiap klien di bisnis layanan adalah mereka yang berasal dari jaringan pribadi Anda. Nah kesempatan inilah yang bisa dimanfaatkan menjadi awal di dalam kita berbisnis melalui on line.

5. Membuat kontrak kerja.

Suatu saat ada perusahaan yang menghubungi Anda melalui *contact form* di *website* Anda. Pada saat itu, ada baiknya Anda telah mempersiapkan kontrak yang berisi hak dan kewajiban klien serta batasan-batasan yang Anda tentukan. Kontrak ini sifatnya mengikat dan disetujui oleh kedua belah pihak. Jika klien Anda menolak termin yang Anda tawarkan, Anda boleh menyesuainya, sesuai kemampuan Anda, bukan sesuai keinginan klien.

6. Kualitas Anda hanya sebaik portofolio Anda.

Ketika Anda mencoba untuk menarik klien, tidak peduli apa yang Anda mampu lakukan, akan tetapi kualitas Anda hanya sebaik proyek-proyek yang pernah Anda kerjakan. Jadi pikirkan setiap proyek sebagai kesempatan untuk memperkaya portofolio Anda. Jika pun Anda masih belum punya portofolio apa-apa, dan sedang mencari proyek pertama Anda, maka Anda mungkin perlu untuk mulai bekerja secara gratis dulu.

7. Tunjukkan kualitas terbaik Anda.

Tidak ada yang disebut kontrak kecil. Yang ada hanyalah perusahaan kecil. Jika Anda memperlakukan setiap proyek seharga 1 juta seperti halnya proyek seharga 1 juta lainnya, maka Anda akan terus mendapatkan kontrak sebesar 1 juta. Tapi jika Anda mulai memperlakukan setiap proyek 1 juta seperti proyek 10 juta, maka kualitas pekerjaan Anda akan terbayar. Anda tidak pernah tahu siapa saja yang akan melihat hasil kerja Anda.

8. Dapatkan *recurring client*.

Anda akan selalu mencari klien baru. Ketika memulai bisnis, hal ini baik sekali. Akan tetapi, terus menerus mencari klien baru akan membuat pertumbuhan bisnis Anda sangat sulit. Maka, memperbanyak *recurring client*, yaitu mereka-mereka yang puas dengan layanan Anda dan datang untuk melakukan pembelian kedua dan

ketiga, akan memudahkan upaya Anda untuk melipat gandakan profit. Bukannya berarti Anda harus berhenti mencari klien baru.

9. *Under promise, over deliver.*

Sebuah bisnis yang melayani klien dengan sepenuh hati dan bahkan melebihi apa yang diharapkan klien tentu akan lebih terlihat maju dari bisnis yang lain. Ya, pelayanan yang demikian memang yang sangat diminati dan disukai para konsumen. Anda tidak akan bisa menarik konsumen untuk membeli produk Anda lagi jika Anda tak melakukan pelayanan yang lebih dan bahkan melebihi ekspektasi klien.

Perusahaan yang baik memenuhi harapan klien mereka. Perusahaan ditakdirkan untuk kebesaran sehingga melebihi harapan mereka bahwa rahang klien mereka jatuh ke lantai. Itu berarti menarik semua-nighters untuk memakai jas terakhir dari cat dan menambahkan fitur yang klien Anda tidak pernah dibayar. Itulah jenis layanan yang menghasilkan Anda ulangi bisnis dan kata arahan mulut.

10. Jangan mengambil untung terlalu besar.

Jangan mengambil untung terlalu besar, karena akan fatal akibatnya. Daripada mendapatkan untung yang besar tapi tidak berkelanjutan, lebih baik merintis bisnis yang dimulai dari untung yang biasa namun berkelanjutan dan berkembang.

Pada tahap perintisan ini Anda memang diharapkan untuk bersikap wajar dan sabar. Anda harus bisa membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu daripada berfokus mencari keuntungan besar yang sesaat. Dengan perjalanan bisnis yang demikian, maka Anda akan mampu membuat perjalanan bisnis kreatif yang langgeng dan abadi untuk ke depannya.

BAB VI

BISNIS KREATIF BIDANG PARIWISATA



Sumber: angkringannoni.blogspot.com.

Gambar 6.1.: Gambaran bisnis kreatif industri pariwisata Indonesia.

6.1. Ruang Lingkup Pariwisata

6.1.1. Definisi Kepariwisataan

Sebelum membahas mengenai hal yang berkaitan dengan kepariwisataan, maka terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai definisi dari kepariwisataan itu sendiri. Ada beberapa hal yang terkait dengan kepariwisataan yang perlu diartikan terlebih dahulu. Apa saja? Yaitu: wisata, wisatawan, pariwisata, kepariwisataan, usaha pariwisata, pengusaha pariwisata, dan industri pariwisata. Ini semua tercantum dalam Pasal 1 UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indoensa, wisata adalah bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya); bertamasya; atau piknik. Menurut Soetomo (1994:25) yang di dasarkan pada ketentuan Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia (WATA/*World Association of Travel Agent*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor

perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri.

Sedangkan berdasarkan Pasal 1 huruf a UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan bahwa:

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa wisata adalah perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang lebih dari tiga hari dengan menggunakan kendaraan pribadi, umum, atau biro tertentu dengan tujuan untuk melihat-lihat berbagai tempat atau suatu kota baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Selanjutnya berkaitan dengan pengertian wisatawan. Menurut Pasal 1 huruf b UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan bahwa:

Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Menurut United Nation (UN) Convention Concerning Customs Facilities For Touring (1954), wisatawan adalah setiap orang yang datang disebuah Negara karena alasan yang sah kecuali untuk berimigrasi dan yang tinggal setidaknya-tidaknnya 24 jam dan selamalamanya 6 bulan dalam tahun yang sama.

Berdasarkan tempat asalnya, pengertian wisatawan dibedakan menjadi dua, yaitu: wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Wisatawan domestik atau nusantara adalah wisatawan yang pindah sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri dan selama mengadakan perjalanan. Sedangkan wisatawan internasional atau mancanegara adalah wisatawan yang datang dari luar negeri.

Sedangkan berdasarkan waktu dan tujuannya, wisatawan dibedakan menjadi dua kategori, yaitu: *pertama*, wisatawan adalah orang-orang yang berkunjung setidaknya 24 dan yang datang berdasarkan motivasi mengisi waktu senggang seperti bersenang, berlibur, untuk kesehatan, studi, keperluan agama, dan olahraga, serta bisnis, keluarga, pertemuan, dan pertemuan-pertemuan.

Kedua, ekskurionis adalah pengunjung yang hanya tinggal sehari di negara yang dikunjungi tanpa bermalam. Pengertian ini paling banyak digunakan karena pembedanya tegas sehingga mudah dipahami antara pengunjung yang bisa disebut wisatawan, dan pengunjung yang hanya ekskurisionis saja.

Pada tanggal 12-14 Juni 1985, kata pariwisata lebih dikenal dengan istilah *tourisme*. Kemudian diselenggarakan Munas (Musyawarah Nasional) di Teretes (Jatim), yang di dalam musyawarah itu dihasilkan sebuah istilah baru yakni *tourisme* diganti dengan kata pariwisata. Kata pariwisata ini diusulkan Prof. Prijono yang saat itu menjabat

sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan atas himbauan Presiden Soekarno. Selanjutnya, pada tahun 1960 istilah Dewan Tourisme Indonesia diganti menjadi Dewan Pariwisata Nasional.

Bila dilihat dari segi etimologinya, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu kata “pari” dan “wisata”. Pari berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali, dari dan ke. Sedangkan wisata berarti berpergian, perjalanan, yang dalam hal ini bersinonim dengan kata travel. Dengan demikian pengertian pariwisata yaitu perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain ataupun suatu perjalanan yang sempurna.

Menurut Pasal 1 huruf c Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, menjelaskan bahwa:

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Pariwisata (*tourisme*) merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Sedangkan wisatawan (*touris*), menurut Organisasi Pariwisata Dunia (WTO), merupakan seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi non migas yang sangat berperan dalam peningkatan struktur ekonomi dan proses pembangunan negara. Hal ini sangat berkailan dengan pendapatan atau devisa negara Serta pendapatan penduduk disekitar objek wisata.

Pariwisata bisa termasuk industri jasa. Dimana di dalamnya terdapat berbagai jenis jasa yang terlibat, seperti jasa transportasi, jasa keramahan, jasa makanan, jasa minuman, jasa penginapan dan jasa lainnya yang berkaitan. Di samping itu, industri jasa pariwisata juga menawarkan berbagai jasa lainnya, seperti tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, serta pengalaman baru dan berbeda.

Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Definisi-definisi itu menjabarkan unsur-unsur penting dalam kepariwisataan seperti berikut ini.

1. Jenis aktivitas yang dilakukan dan tujuan kunjungan.
2. Lokasi kegiatan wisata.

3. Lama tinggal di daerah tujuan wisata.
4. Fasilitas dan pelayanan yang dimanfaatkan yang disediakan oleh usaha pariwisata.

Menurut Pasal 1 huruf d Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menjelaskan bahwa:

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata (Yoeti, 1997, p.194).

Pada garis besarnya, definisi tersebut menunjukkan bahwa kepariwisataan memiliki arti keterpaduan yang di satu sisi diperani oleh faktor permintaan dan faktor ketersediaan. Faktor permintaan terkait oleh permintaan pasar wisatawan domestik dan mancanegara. Sedangkan faktor ketersediaan dipengaruhi oleh transportasi, atraksi wisata dan aktivitasnya, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan prasarana terkait serta informasi dan promosi.

Kepariwisataan pasti erat kaitannya dengan usaha pariwisata. Usaha pariwisata merupakan komponen penting dalam kepariwisataan. Pengertian usaha pariwisata menurut Pasal 1 huruf c Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, adalah:

Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Usaha bisa juga disebut bisnis. Artinya, usaha pariwisata bisa dikatakan bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa dalam bidang rekreasi atau hiburan.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris "*business*", dari kata dasar "*busy*" yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya—penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan

jasa. Meskipun demikian, definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

Usaha pariwisata secara menyeluruh dapat dikatakan sebagai industri pariwisata, tetapi tidak diibaratkan sebagai pabrik yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi, serta ada produknya.

Bisnis pariwisata digerakkan dengan ruang lingkup yang lebih kecil, dan digerakkan oleh perorangan dengan modal yang tidak sebesar industri pariwisata.

Usaha pariwisata pastinya akan berhubungan dengan pengusaha pariwisata. Dimana sebuah usaha pariwisata tentunya dimiliki oleh pengusaha pariwisata. Adanya usaha pariwisata dikarenakan adanya pengusaha pariwisata.

Menurut Pasal 1 huruf g Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menjelaskan bahwa:

Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Kepariwisataan, acapkali disebut-sebut istilah industri pariwisata. Banyak pihak yang hampir tidak bisa menerima pariwisata sebagai industri.

Bila orang mendengar kata industri, gambaran dari kebanyakan orang adalah suatu bangunan pabrik dengan segala perlengkapannya yang mempunyai cerobong asap dengan mempergunakan mesin dalam proses produksinya. Atau, suatu tempat untuk mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Namun pengertian kata industri di sini lebih cenderung memberikan pengertian industri pariwisata yang artinya kumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan travel pada umumnya.

Menurut Pasal 1 huruf g Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menjelaskan bahwa:

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Industri pariwisata adalah keseluruhan usaha-usaha yang dapat dinikmati wisatawan semenjak awal mula proses ketertarikan untuk berwisata, menikmati lokasi daerah tujuan wisata sampai pada proses akhir wisatawan tersebut pulang menginjakkan kakinya sampai di rumah, kemudian mengenangnya.

Di sini, industri pariwisata sebagai rangkuman dari berbagai macam bidang usaha, yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa/layan-

layanan atau *services*, yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh para wisatawan selama perawatannya.

6.1.2. Ciri dan Tujuan Perjalanan Wisata

1. Ciri-ciri perjalanan wisata.
 - 1) Perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asalnya.
 - 2) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara.
 - 3) Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
 - 4) Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
 - 5) Terdapat unsur-unsur produk wisata.
 - 6) Ada tujuan yang ingi dicapai dalam perjalanan wisata tersebut.
 - 7) Dilakukan dengan santai (M.kasrul hal. 6)

2. Tujuan perjalanan wisata.

Wisatawan atau pelancong pastinya memiliki tempat yang dituju untuk dikunjungi. Prioritas seseorang/kelompok untuk melakukan perjalanan wisata adalah mencari kesenangan atau kegembiraan.

Berikut adalah beberapa tujuan dari adanya pelaksanaan wisata:

- 1) Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas).
- 2) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain.
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan.
- 4) Ingin berpetualang untuk mencari pengalaman baru.
- 5) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

Dari adanya wisata diharapkan agar manusia memperoleh manfaat dari apa yang diperoleh dan dipelajari di tempat-tempat yang telah dikunjungi.

6.1.3. Bentuk dan Unsur Pokok Wisata

1. Bentuk wisata.

Ada berbagai macam bentuk perjalanan wisata ditinjau dari beberapa macam segi, yaitu:

- 1) Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas:
 - a) *Individual tour* (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalan yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri.
 - b) *Family group tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang

dilakukan oleh serombongan keluarga, yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.

- c) *Group tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.
- 2) Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas:
- a) *Pre-arranged tour* (wisata berencana), yaitu suatu perjalanan wisata yang jauh hari sebelumnya telah diatur segala sesuatunya, baik transportasi, akomodasi, maupun objek-objek yang akan dikunjungi.
 - b) *Package tour* (wisata paket atau paket wisata), suatu produk wisata yang merupakan suatu komposisi perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan.
 - c) *Coach tour* (wisata terpimpin), yaitu suatu paket perjalanan eksekursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata dan merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan secara rutin, dalam jangka yang telah ditetapkan dan dengan rute perjalanan yang tertentu pula.
 - d) *Special arranged tour* (wisata khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seorang langganan atau lebih sesuai dengan kepentingannya.
 - e) *Optional tour* (wisata tambahan/manasuka), yaitu suatu perjalanan wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun dan diperjanjikan pelaksanaannya, yang dilakukan atas permintaan pelanggan.
- 3) Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas:
- a) *Holiday tour* (wisata liburan), suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri.
 - b) *Familiarization tour* (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan anjagsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
 - c) *Education tour* (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya.
 - d) *Scientific tour* (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah memperoleh pengetahuan atau penyelidikan suatu bidang ilmu pengetahuan.

- e) *Pilgrimage tour* (wisata keagamaan), perjalanan wisata guna melakukan ibadah keagamaan.
 - f) *Special mission tour* (wisata kunjungan khusus), yaitu perjalanan wisata dengan suatu maksud khusus, misalnya misi dagang, misi kesenian dan lain-lain
 - g) *Special program tour* (wisata program khusus), yaitu suatu perjalanan wisata untuk mengisi kekosongan khusus
 - h) *Hunting tour* (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan pemburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat, untuk hiburan semata.
- 4) Dari segi penyelenggaraanya, wisata dibedakan atas:
- a) *Ekskursi (excursion)*, yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek wisata.
 - b) *Safari Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan atau peralatan khusus pula.
 - c) *Cruze Tour*, yaitu perjalanan wisata yang menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari, dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya.
 - d) *Youth Tour* (wisata remaja), yaitu suatu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing.
 - e) *Marine tour* (wisata bahari), suatu kunjungan objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, bentuk wisata sebagai unsur motivasi yang mendorong wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata karena adanya dorongan:

- a) kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi,
- b) kebutuhan pendidikan dan penelitian,
- c) kebutuhan keagamaan,
- d) kebutuhan kesehatan,
- e) minat terhadap kebudayaan dan kesenian,
- f) kepentingan keamanan,
- g) kepentingan hubungan keluarga, dan
- h) kepentingan politik.

2. Unsur pokok wisata.

Unsur-unsur pokok dalam pelaksanaan wisata, adalah:

- a. Politik pemerintah. Sikap pemerintah akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Selain itu, situasi dan kondisi yang stabil dalam perkembangan politik, ekonomi, serta keamanan dalam negara juga mempengaruhi terhadap kunjungan wisatawan.
- b. Perasaan ingin tahu. Perasaan manusia yang terdalam, yang serba ingin mengetahui segala sesuatu selama hidup di dunia merupakan hakikat pariwisata paling utama. Manusia selalu ingin tahu segala sesuatu di dalam dan di luar lingkungannya. Ia ingin tahu tentang kebudayaannya, cara hidup, adat istiadat, keindahan alam dan sebagainya.
- c. Sifat ramah tamah. Sifat ramah tamah merupakan salah satu faktor potensial dalam bidang pariwisata, karena keramahtamahan masyarakat merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
- d. Atraksi. Dalam dunia kepariwisataan, segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat disebut "atraksi" atau lazim juga dinamakan objek wisata. Atraksi atau objek wisata yang ada secara natural maupun yang biasa berlangsung tiap harinya, serta yang khusus diadakan pada waktu tertentu di tanah air kita Indonesia sangat banyak bahkan melimpah.
- e. Akomodasi. Sebagai unsur yang dibutuhkan, akomodasi merupakan faktor yang sangat penting. Ia merupakan "rumah sementara" bagi wisatawan yang sejauh dan sepanjang perjalanannya membutuhkan serta mengharapkan kenyamanan, pelayanan yang baik, keberhasilan, sanitasi yang menjamin kesehatan serta hal-hal kebutuhan hidup yang layak.

6.1.4. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisatawan untuk melakukan wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan tujuan wisata, yaitu:

- a) *Natural amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
- b) *Man made supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
- c) *Way of life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
- d) *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktivitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal, yaitu:

- a) *Something to see*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.
- b) *Something to buy*, adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli.
- c) *Something to do*, yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

Ketiga hal itu merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

- a) Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain.
- b) Memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri.
- c) Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan.
- d) Harus menarik.

Berikut komponen-komponen penting sebagai daya tarik wisata, yaitu:

1. Sarana dan prasarana wisata.

Komponen-komponen yang termasuk ke dalam sarana dan prasarana yaitu

a. Produk nyata (*tangible product*).

Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat), telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit dan lain sebagainya.

b. Sarana produk kepariwisataan, yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan. Seperti: biro perjalanan wisata, agen perjalanan, hotel/penginapan, rumah makan, transportasi, dll.

Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan. Dan *sapta pesona* yang terdiri dari 7 K (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah tamahan, kenangan) yang semuanya dilaksanakan secara total.

2. Septa pesona wisata.

Septa pesona adalah unsur yang penting dalam mengembangkan suatu objek wisata. Citra dan mutu pariwisata di suatu daerah atau objek wisata pada dasarnya ditentukan oleh keberhasilan dalam perwujudan septa pesona daerah tersebut. Septa pesona merupakan tujuh kondisi yang harus diwujudkan dan dibudayakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai salah satu upaya untuk memperbesar daya tarik dan daya saing pariwisata Indonesia.

Unsur-unsur septa pesona tersebut adalah:

- a) *Keamanan* adalah suatu kondisi dimana wisatawan dapat merasa aman, yang artinya keselamatan jiwa dan fisik.
- b) *Ketertiban* adalah kondisi yang mencerminkan suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat.
- c) *Kebersihan* adalah keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit dan pencemaran.
- d) *Kesejukan* adalah suasana yang memberikan kesejukan, nyaman, tenteram, rapi, dengan adanya penghijauan.
- e) *Keindahan* adalah keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang mata.
- f) *Keramah tamahan* adalah suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati.
- g) *Kenangan* adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya.

Untuk mewujudkan septa pesona tersebut maka perlu dilakukan kebijakan yakni dengan memberikan pengertian kepada semua lapisan masyarakat dan dunia usaha, bahwa septa pesona merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu objek wisata.

3. Syarat suatu objek wisata dapat di kembangkan.

Layaknya suatu objek wisata dapat dikembangkan, apabila memiliki syarat-syarat sebagai berikut (dalam Syamsuridjal, 1997:2) yaitu:

- a) *Attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi ciri khas atau keunikan dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau datang berkunjung ketempat wisata tersebut. Atraksi wisata terdiri dari 2, yaitu:
 - 1) *Site Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata semenjak objek itu ada.

- 2) *Event Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata setelah dibuat manusia.
 - b) *Accessibility*, yaitu kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut.
 - c) *Amenity*, yaitu fasilitas yang tersedia di daerah objek wisata seperti akomodasi dan restoran.
 - d) *Institution*, yaitu lembaga atau organisasi yang mengolah objek wisata tersebut.
4. Motif perjalanan wisata.

Motif seseorang dalam melakukan suatu perjalanan wisata adalah untuk melepaskan diri dari rasa jenuh/bosan terhadap suatu kegiatan/rutinitas. Dan kegiatan ini merupakan suatu cara alternatif yang dilakukan seseorang untuk melepaskan dirinya dari rasa jenuh tersebut dengan tujuan untuk bersenang-senang.

6.1.5. Faktor Pendukung Pariwisata

Dewasa ini diharapkan sektor pariwisata dapat berkembang dengan baik dan optimal, sudah barang tentu perlu didukung oleh berbagai faktor atau komponen yang secara langsung maupun tidak berkaitan dengan aktivitas kepariwisataan. Misalnya, kondisi objek wisata, fasilitas-fasilitas sosial di objek wisata, kemudahan transportasi untuk pencapaian ke objek wisata, keamanan dan ketertiban di objek wisata, dan kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan sektor pariwisata.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman budaya. Di samping itu, Indonesia juga memiliki daerah dan alam yang sangat menarik untuk menjadi objek wisata. Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan menjadi pariwisata yang diminati oleh masyarakat lokal maupun internasional. Karena banyak faktor yang mendukung terciptanya pariwisata di Indonesia.

Faktor-faktor pendukung pariwisata di Indonesia sebagai berikut:

1. Memiliki banyak objek pariwisata di berbagai daerah.
2. Memiliki alam yang sangat indah.
3. Memiliki berbagai peninggalan sejarah pada masa lalu.
4. Memiliki berbagai budaya yang unik.
5. Rakyat yang ramah tamah.

Objek wisata yang baik adalah berbagai objek wisata yang menarik dan memiliki, serta didukung oleh fasilitas-fasilitas sosial yang dibutuhkan pada objek wisata antara lain:

1. Penginapan yang memadai serta terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda.

2. Fasilitas olah raga dan sarana ibadah yang layak.
3. Fasilitas pemandu wisata, yang senantiasa siap untuk mengantar dan memberikan penjelasan kepada para wisatawan.
4. Keamanan dan kenyamanan para wisatawan senantiasa terjaga.
5. Terdapatnya areal penjualan cenderamata (*souvenir*), baik berupa barang-barang maupun makanan khas yang dapat dibeli untuk oleh-oleh wisatawan.
6. Keramahan penduduk yang tinggal di sekitar objek wisata.

Prasarana transportasi darat terdiri atas jalur kereta api, dan jalan raya. Berdasarkan keterhubungannya jalur jalan raya dibedakan menjadi:

- a. Jalan negara, yaitu jalan yang menghubungkan antar ibukota provinsi.
- b. Jalan provinsi, yaitu jalan yang menghubungkan ibukota provinsi dengan ibukota kabupaten atau kota.
- c. Jalan kabupaten atau kota, yaitu jalan yang menghubungkan ibukota kabupaten atau kota dengan ibukota kecamatan.
- d. Jalan desa, yaitu jalan yang menghubungkan ibukota kecamatan dengan desa-desa di sekitarnya.

Adapun sarana transportasi darat dapat berupa kendaraan roda empat, roda dua, atau kereta api. Prasarana transportasi air bisa memanfaatkan sumber daya sungai, danau, dan laut. Sungai-sungai yang biasa dimanfaatkan sebagai jalur lalu lintas antara lain sungai-sungai besar di Sumatra, Kalimantan, dan Papua, seperti Sungai Musi, Batanghari, Indragiri, Mahakam, Kapuas, Barito, dan Membramo.

Sementara untuk pelayaran laut terdiri atas pelayaran lokal (antar pelabuhan dalam satu wilayah), interinsuler (antar pulau), dan pelayaran samudra. Untuk menghubungkan daerah-daerah terpencil dan sulit dijangkau, kita dapat memanfaatkan pelayaran perintis.

Jenis sarana transportasi perairan yang bisa kita jumpai antara lain menggunakan kapal feery, Pelni (pelayaran nasional Indonesia), kapal penyebrangan lokal yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Sarana transportasi yang paling cepat dan nyaman adalah jalur udara, namun biaya atau ongkosnya jauh relatif mahal. Beberapa perusahaan nasional yang melayant Jalur penerbangan antara lain Garuda, Merpati, Mandala, Bouraq, dan Batavia Air.

6.1.6. Tujuan dan Manfaat Pariwisata Indoensia

Industri pariwisata mulai dikenal di Indonesia setelah dikeluarkan Instruksi Presiden RI No. 9 tahun 1969. Dalam Pasal 3 disebutkan, bahwa:

Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara.

Sesuai dengan instruksi Presiden tersebut dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah:

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional.

Dengan pernyataan tersebut, jelaslah bahwa usaha-usaha yang berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang bersifat Comercial. Hal tersebut dapat dilihat dari betapa banyaknya jasa yang diperlukan oleh wisatawan jika melakukan perjalanan wisata semenjak ia berangkat dari rumahnya hingga kembali ke rumahnya tersebut. Jasa yang diperoleh tidak hanya oleh satu perusahaan yang berbeda fungsi dalam proses pemberian pelayanannya.

Sedangkan manfaat pariwisata, adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja.
2. Meningkatkan penghasilan bagi masyarakat, baik dari pelayanan jasa maupun dari penjualan barang cinderamata.
3. Meningkatkan pendapatan negara.
4. Mendorong pembangunan daerah.
5. Menanamkan rasa cinta tanah air dan budaya bangsa.

6.1.7. Prinsip Dasar Pariwisata

Ada beberapa prinsip dasar pariwisata, yaitu:

1. Subyek pelaku. Subyek pariwisata adalah wisatawan (*visitor*) dan tuan rumah (*hosts*). Tanpa wisatawan, tidak akan terjadi kegiatan pariwisata. Wisatawan bertindak sebagai pihak yang membutuhkan pelayanan (*demand*). Tuan rumah adalah menyediakan pelayanan (*supply*).

2. Pergerakan. Pergerakan dilakukan oleh wisatawan dari tempat asal mereka ke tempat tujuan wisata. Pergerakan ini dilakukan wisatawan dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan.
3. Prinsip kembali. Ketika wisatawan meninggalkan rumah, tempat tinggal, tempat bekerja dan tempat kehidupan mereka, haruslah dilandasi oleh bahwa mereka akan kembali ke asal mereka. Konsep ini merupakan akar pengertian kata pariwisata, yaitu perjalanan (wisata) dalam lingkaran: aku pergi dan kembali.
4. Prinsip motivasi. Untuk melakukan perjalanan wisatanya, wisatawan selalu dilandasi oleh motivasi tertentu, baik yang diungkapkan maupun tidak. Motivasi merupakan penggerak perjalanan mereka. Prinsip Pariwisata Sebagai Kegiatan Pelayanan Prinsip-prinsip Dasar
5. Prinsip hospitaliti. Hospitaliti merupakan fenomena sosial budaya yang meliputi penyediaan makanan, minuman dan akomodasi ditawarkan kepada tamu. Ini adalah elemen fundamental untuk pengembangan pariwisata, karena terkait dengan tindakan menerima dan diterima oleh seseorang dalam konteks domestik, publik atau komersial.
6. Prinsip pengalaman. Wisatawan melakukan perjalanan dalam rangka untuk mencari pengalaman baru. Pengalaman tersebut diperoleh melalui berbagai material dan jasa tidak berwujud yang diperoleh selama melakukan kegiatan pariwisata, yang menjadi pengalaman sensorik dan psikologis (tidak peduli apakah itu baik atau buruk).
7. Prinsip komunikasi. Pariwisata adalah tindakan berkomunikasi. Wisatawan berinteraksi dengan orang lain dan juga dengan budaya lain. Tidak mungkin untuk melakukan perjalanan tanpa berkomunikasi dengan orang lain.
8. Teknologi. Setiap jenis pariwisata akan memanfaatkan teknologi, bahkan jenis pariwisata yang terjadi di daerah alami atau berpenghuni. Komunikasi dan transportasi teknologi adalah yang paling penting dalam prinsip ini.

Di samping prinsip di atas, berikut beberapa prinsip tambahan sebagai perinsip pariwisata, yaitu:

1. Keberlanjutan. Pariwisata berkelanjutan, yaitu penggunaan sumber daya wisata dengan cara yang memungkinkan kelangsungan penggunaan harus dijamin. Hal ini dibagi menjadi sosial, keberlanjutan budaya, ekonomi dan lingkungan. Selain itu, kesinambungan politik dan psikologis harus dimasukkan meskipun ini adalah implisit dalam empat pertama.
2. Prinsip kesetaraan manusia, tidak peduli sosial atau tingkat kekayaan mereka, agama, warna dan ras, semuanya sama menurut hukum pariwisata dan harus diperlakukan demikian dalam hubungan manusia dan profesinya serta dalam ruang dan waktu.

3. Prinsip supremasi publik dan swasta. Kehendak kekuasaan publik harus di atas kepentingan pribadi. Oleh karena itu, jika keinginan turis negatif akan mempengaruhi urutan dan keinginan dari kelompok sosial, seharusnya tidak diijinkan.
4. Prinsip alteritas. Alteritas berarti menghormati perbedaan. Prinsip ini harus ada dalam hubungan pariwisata berkaitan dengan tuan rumah, di kalangan wisatawan dan di antara tuan rumah.
5. Prinsip etika. Etika dipahami sebagai ilmu moral dan adat istiadat. Hal ini juga mengacu pada cara yang benar akting. Prinsip ini terkait dengan empat mata pelajaran: (a) profesi pariwisata, (b) wisatawan, (c) masyarakat lokal dan (d) otoritas publik.

6.2. Sejarah Pariwisata di Indonesia

Istilah pariwisata dan wisatawan timbul pertama kali di Perancis pada akhir abad ke-17. Tahun 1772 Maurice menberbitkan buku petunjuk *The True Guide For Foreigners Travelling in France to Appreciate its Beelities, Learn the language and take exercise*. Dalam buku ini disebutkan ada dua perjalanan, yaitu perjalanan besar dan kecil (*grand tour dan perit tour*).

Grand tour di Inggris mendapat arti yang berbeda yaitu dijadikan unsur pendidikan diplomasi dan politik. Pertengahan abad ke-19 jumlah orang yang berwisata masih terbatas karena butuh waktu lama dan biaya besar, keamanan kurang terjamin, dan sarannya masih sederhana. Adanya perubahan jumlah wisatawan setelah Revolusi Industri. Dimana wisatwan semakin meningkat jumlahnya. Berwisata tidak hanya dilakukan oleh kaum elit saja, tetapi kaum menengah juga mulai melakukannya. Peningkatan wisatawan pada waktu itu karena ditunjang dengan adanya kereta api. Peningkatan yang signifikan dirasakan setelah Perang Dunia II, yaitu abad ke-20. Dimana alat transportasi semakin canggih, yaitu adanya kendaraan mobil dan sepeda motor, kereta api dan pesawat terbang. Perkembangan terakhir dalam pariwisata adalah munculnya perjalanan paket (*package tour*).

6.2.1. Zaman Indonesia Purba

Munculnya wisata di Indonesia sudah diketahui sejak lama, seperti perjalanan kerajaan-kerajaan atau utusannya ke berbagai belahan di nusantara.

Pariwisata sudah berkembang sejak zaman Indonesia purba, khususnya Jawa Kuno, yaitu abad ke-8. Hal itu diperkuat dengan adanya beberapa panel relief di Borobudur yang menggambarkan adegan penjual minuman, semacam warung, kedai, atau rumah makan, serta ada bangunan yang di dalamnya ada orang tengah minum-minum dan bersenang-senang. Bisa jadi gambaran tersebut merupakan rumah minum atau penginapan.

Indonesia memiliki catatan sejarah kebudayaan pariwisata sejak abad ke-14. Kakawin *negarakartagama* mencatat, bahwa Raja Hayam Wuruk telah mengelilingi Kerajaan Majapahit yang kini menjadi daerah Jawa Timur menggunakan pedati dengan iring-iringan pejabat negara.

Catatan perjalanan Bujangga Manik, seorang resi pengelana Hindu dari Pakuan Pajajaran yang ditulis pada abad ke-15 menceritakan perjalanannya keliling pulau Jawa dan Bali. Meskipun perjalanannya bersifat ziarah, namun kadang-kadang ia menghabiskan waktu seperti seorang pelancong zaman modern: duduk, mengipasi badannya dan menikmati pemandangan di daerah Puncak, khususnya Gunung Gede yang dia sebut sebagai titik tertinggi dari kawasan Pakuan.

6.2.2. Zaman Penjajahan Belanda



Sumber: <http://emkatourjogja.com>.

Gambar 6.2.: Suasana Malioboro di Yogyakarta pada tahun 1940.

Setelah masuknya Belanda ke Indonesia pada awal abad ke-19, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi daya tarik bagi para pendatang yang berasal dari Belanda. Kegiatan pariwisata ini dimulai dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, missionaris atau orang swasta yang akan membuka usaha perkebunan di daerah pedalaman. Pada saat itu, para pejabat Belanda yang dikenai kewajiban untuk menulis laporan pada setiap akhir perjalanannya. Selalu memberikan keterangan mengenai peninggalan purbakala, keindahan alam, seni budaya masyarakat nusantara.

Pada awal abad ke-12, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi suatu daerah yang mempunyai daya tarik luar biasa bagi para pengadu nasib dari Belanda.

Mereka membuka perkebunan dari skala kecil hingga besar. Perjalanan dari satu daerah ke daerah lain, dari Nusantara ke negara Eropa menjadi hal yang lumrah, sehingga dibangunlah sarana dan prasarana penunjang kegiatan tersebut.

Kegiatan kepariwisataan masa penjajahan Belanda dimulai secara resmi sejak tahun 1910-1912 setelah keluarnya keputusan Gubernur Jenderal atas pembentukan *Vereeniging Toeristen Verkeer* (VTV). VTV merupakan suatu biro wisata pada masa itu.

Vereeniging voor Toeristen Verkeer (VTV) merupakan sebuah badan resmi pemerintah Hindia Belanda yang mengatur arus lalu lintas dan kegiatan kepariwisataan di Hindia Belanda. Selain menyelenggarakan kegiatan pariwisata, yang merupakan salah satu sumber keuangan organisasi tersebut. Tahun 1913, VTV juga menerbitkan berbagai informasi wisata dalam bentuk brosur maupun buku. Ini merupakan panduan mengenai objek wisata di Indonesia

Seiring dengan bertambahnya volume perdagangan antara benua Eropa dan Asia maka semakin ramai pula lalu lintas kunjungan untuk masing-masing daerah. Hal itu memicu bermunculannya agen-agen di bidang pariwisata. Sarana penginapan juga tumbuh berkembang, sehingga dapat mendukung terciptanya peningkatan wisatawan.

Untuk memberikan pelayanan kepada mereka yang melakukan perjalanan, maka pada tahun 1926 didirikanlah suatu cabang *travel agent* yang bernama Lissone Lindemend (LISIND) dan alamatnya di Jl. Majapahit No. 2 Jakarta. *Travel agent* tersebut merupakan *agent* perjalanan yang pertama.



Sumber: <https://id.wikipedia.org>.

Gambar 6.3.: Hotel Oranje di Surabaya merupakan salah satu hotel pertama zaman Hindia Belanda.

Selain agent perjalanan, hotel-hotel juga mulai bermunculan seperti Hotel des Indes di Batavia, Hotel Oranje di Surabaya, dan Hotel De Boer di Medan. Sejak saat itu, Bali mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara dan jumlah kedatangan wisman meningkat hingga lebih dari 100% pada tahun 1927.

6.2.3. Zaman Penjajahan Jepang

Pada saat pendudukan Jepang, keadaan pariwisata di Indonesia sangat terlantar. Semuanya porak poranda. Sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan, bangunan, dll. banyak yang rusak akibat perang dan obyek wisata juga menjadi terbengkalai. Sementara itu bom Hiroshima dan Nagasaki juga berimbas pada memburuknya perekonomian di Indonesia.

6.2.4. Setelah Indoneisa Merdeka

6.2.4.1. Masa Orde Lama

Setelah Indonesia merdeka, perkembangan pariwisata di Indonesia mulai merangkak. Pada tanggal 1 Juli 1947 dibetuklah organisasi perhotelan pertama di Indonesia yang disebut Badan Pusat Hotel. Sektor pariwisata mulai berkembang dengan geliatnya. Tahun 1952 dengan Keputusan Presiden RI, dibentuk panitia Inter Departemental Urusan Turisme yang diketuai oleh Nazir St, Pamuncak dengan sekretaris RAM Sastrodanukusumo. Salah satu tugas panitia tersebut adalah menjaga kemungkinan terbukanya kembali indonesia sebagai DTW (Daerah Tujuan Wisata). Baru pada awal tahun 1970 industri pariwisata Indonesia berkembang pesat ditandai dengan banyaknya kunjungan wisatawan asing.

Pada 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia berusaha menghidupkan sektor pariwisata Indonesia dengan membentuk badan yang dinamakan HONET (*Hotel National & Tourism*) yang diketuai oleh R. Tjitpo Ruslan. Badan ini segera mengambil alih hotel-hotel yang terdapat di daerah sekitar Jawa dan seluruhnya dinamai Hotel Merdeka. Setelah Konferensi Meja Bundar, badan ini berganti nama menjadi NV HORNET. Tahun 1952 sesuai dengan keputusan presiden RI, dibentuk Panitia InterDepartemental Urusan Turisme yang bertugas menjajaki kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sebagai tujuan wisata.

6.2.4.1. Masa Orde Baru

Pada masa Orde Baru, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bertumbuh secara perlahan. Pemerintah pernah mengadakan program untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing ke Indonesia yang disebut dengan Tahun Kunjungan Indonesia. Program ini meningkatkan kunjungan turis internasional hingga 400.000 orang. Pada tahun 1992, pemerintah mencanangkan Dekade Kunjungan Indonesia, yaitu tema tahunan pariwisata sampai dengan tahun 2000.

6.2.4.1. Masa Orde Reformasi

Kepercayaan dunia internasional terhadap pariwisata Indonesia mulai mengalami penurunan pada insiden pengeboman Bali tahun 2002 yang menyebabkan penurunan wisatawan yang datang ke Bali sebesar 32%. Aksi teror lainnya seperti Bom JW Marriott tahun 2003, pengeboman Kedutaan Besar Australia, bom Bali tahun 2005, dan bom Jakarta tahun 2009 juga memengaruhi jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia. Aksi terorisme di Indonesia tersebut mengakibatkan dikeluarkannya peringatan perjalanan oleh beberapa negara seperti Australia dan Britania Raya pada tahun 2006.

Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia mengadakan program Tahun Kunjungan 2008 untuk meningkatkan jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan asing ke Indonesia. Program ini sekaligus untuk memperingati 100 tahun Kebangkitan Nasional. Dana yang dikeluarkan untuk program ini sebesar 15 juta dolar Amerika Serikat yang sebagian besar digunakan untuk program pengiklanan dalam maupun luar negeri. Hasil dari program ini adalah peningkatan jumlah wisatawan asing yang mencapai 6,2 juta wisatawan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 5,5 juta wisatawan.

Sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia melanjutkan program “Tahun Kunjungan Indonesia” pada tahun 2009 dengan target 6,4 juta wisatawan dan perolehan devisa sebesar 6,4 miliar dolar Amerika Serikat. Sedangkan pergerakan wisatawan nusantara ditargetkan 229,95 juta perjalanan dengan total pengeluaran lebih dari Rp128,77 triliun. Program ini difokuskan ke “pertemuan, insentif, konvensi dan pertunjukan serta wisata laut”.

Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali “Tahun Kunjungan Indonesia serta Tahun Kunjung Museum 2010”. Program ini dilakukan untuk mendorong kesadaran masyarakat terhadap museum dan meningkatkan jumlah pengunjung museum.

Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia menetapkan Wonderful Indonesia sebagai manajemen merek baru pariwisata Indonesia, sementara untuk tema pariwisata dipilih

“Eco, Culture, and MICE”. Logo pariwisata tetap menggunakan logo “Tahun Kunjungan Indonesia” yang dipergunakan sejak tahun 2008.

6.3. Industri Pariwisata Indonesia

6.3.1. Bentuk Industri Pariwisata

Di dalam pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata ini dapat diklasifikasikan bentuknya ke dalam beberapa kategori berikut ini:

1. Menurut asal wisatawan. Dilihat dari asal wisatawan, apakah asal wisata itu dari dalam atau luar negeri. Jika dalam negara berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya (pariwisata domestik), sedangkan jika ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata Internasional.
2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran. Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing itu berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negara suatu yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya ini dinamakan pariwisata aktif
3. Menurut jangka waktu. Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang berlaku oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.
4. Menurut jumlah wisatawan. Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan rombongan.
5. Menurut alat angkut yang dipergunakan. Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

6.3.2. Organisasi Industri Pariwisata

1. Organisasi Pariwisata Pemerintah (Nasional)
Perubahan nama dan lingkup kegiatan lembaga:
 - a. Tahun 1975 masalah pariwisata berada di bawah Departemen Perhubungan.
 - b. Tahun 1984 Kepariwisata Indonesia di bawah Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi sejak awal pelita IV dengan Kabinet Pembangunan IV.
 - c. Departemen pariwisata, Pos dan Telekomunikasi berubah menjadi Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya pada masa pemerintahan BJ. Habibie.
 - d. Tahun 1999 di bawah koordinasikan Departemen Pariwisata dan Kesenian.
 - e. Kepariwisata pada Kabinet Gotong Royong dipimpin oleh Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya.
2. Organisasi Pariwisata Pemerintah (Regional)
 - a. *Asean Tourism Forum* (ATF)
3. Organisasi Pariwisata Pemerintah (Internasional)
 - a. *United Nation – World Tourism Organization* (UN-WTO)
Tujuan dibentuknya UN-WTO adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata agar memberi andil bagi pembangunan ekonomi, saling pengertian internasional, perdamaian, kesejahteraan dan saling menghormati, berdasarkan hak-hak azazi dan kemerdekaan bagi semua, tanpa membedakan ras, jender, bahasa dan/atau agama.

Keanggotaannya dibedakan menjadi 3 kategori antara lain:

- 1) Anggota Penuh (*Full Members*).
- 2) Anggota Sekutu (*Associate members*).
- 3) Anggota Afiliasi (*Affiliate Members*).
4. Organisasi Pariwisata Swasta (Nasional).
 - a. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI).
 - b. *Association of the Indonesia Tours & Travel Agencies* (ASITA).
 - c. *Indonesia Housekeeper Association* (IHKA).
 - d. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI).
5. Organisasi Pariwisata Swasta (Internasional).
 - a. *Internasional Hotel & Restoran Association* (IHRA). IHRA merupakan perubahan dari *Internasional Hotel Association* yang didirikan pada tahun 1947. IHRA adalah suatu organisasi swasta yang non profit dan merupakan satu-satunya organisasi internasional yang secara khusus mengabdikan diri dalam mempromosikan dan memperjuangkan kepentingan hotel dan restoran di seluruh dunia.

- b. *Pasific Asia Travel Association (PATA)*. PATA secara hukum berkedudukan di Honolulu, Hawaii, merupakan organisasi pariwisata swasta internasional yang didirikan terutama untuk mempromosikan kawasan Asia Pasifik sebagai tujuan wisata mancanegara.
- c. *International Air Transport Association (IATA)*. Adalah asosiasi transportasi udara yang bertujuan memajukan pertumbuhan pengangkutan udara yang teratur, ekonomis dengan pelayanan rute-rute internasional yang baik. IATA dibentuk pada tahun 1945 dan berpusat di Canada.

6.3.4. Kelemahan Industri Pariwisata Indonesia

Kelemahan industri pariwisata Indonesia terutama terletak pada ketersediaan infrastruktur, citra keamanan/kenyamanan, sistem pemasaran, dan promosi. Ketersediaan infrastruktur sangat vital untuk membangun konektivitas sektor wisata. Selama ini, masalah infrastruktur merupakan kelemahan utama negeri ini.

Yang tak kalah pentingnya adalah pembenahan citra negatif tentang Indonesia. Bangsa ini harus mampu menghapus citra tidak aman. Pemerintah tidak boleh membiarkan kesan negatif itu melekat berkepanjangan dalam benak bangsa lain.

Meski kisruh sosial dan gejolak politik tidak menggambarkan seutuhnya kondisi negeri ini, citra tersebut telah merasuki pikiran komunitas pariwisata internasional. Citra buruk itu tercermin pada peringatan perjalanan (*travel warning*) dari sejumlah negara. Untuk mengubah citra itu dibutuhkan langkah kolektif.

Untuk membenahi kelemahan di bidang promosi dan pemasaran, pemerintah harus serius melakukan reformasi birokrasi. Selama ini, budaya birokrasi di negeri ini ditengarai menjadi penghambat gerak pembangunan di berbagai sektor. Bahkan, Komite Ekonomi Nasional (KEN) menyebutkan masalah birokrasi, korupsi, dan infrastruktur merupakan penghambat utama pembangunan nasional.

Selama ini, kultur birokrasi Indonesia menjadi titik lemah pemasaran pariwisata Indonesia. Aparat birokrasi negeri ini terkesan kaku dan tidak dinamis dalam menyikapi perkembangan dunia.

Kelemahan itu bukan hanya menyangkut promosi dan pemasaran tapi juga terkait perencanaan dan implementasi di lapangan. Para pelaku usaha sering merasakan betapa rumitnya menghadapi kaum birokrat. Padahal, sektor pariwisata seringkali melibatkan banyak instansi.

Kerumitan itu kian bertambah karena koordinasi antarinstansi di negeri ini juga sangat lemah. Bagi pelaku usaha, masalah koordinasi merupakan sesuatu yang mahal di Indonesia. Lemahnya koordinasi ini membuat promosi pariwisata tidak efektif, tidak

fokus, dan sering berjalan sendiri-sendiri. Alhasil, jumlah kunjungan wisatawan ke negeri ini tak mampu mengalahkan Singapura, Malaysia, dan Thailand.

Bila berbagai kelemahan mendasar itu bisa dibenahi, target pemerintah untuk menggaet 20 juta wisatawan pada di 2025 bisa menjadi kenyataan. Namun, pemerintah benarbenar harus merangkul dunia usaha, mulai dari pengusaha biro perjalanan, perhotelan, maskapai penerbangan, dan para pelaku bisnis terkait. Pemerintah harus mampu membuktikan bahwa pengelolaan pariwisata di Indonesia tak kalah dibandingkan negara lain.

Aparat pemerintah harus bekerja keras untuk menjawab berbagai tantangan perubahan yang ada. Kita berharap Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mampu melakukan perubahan. Pembenahan terhadap aspek birokrasi, melakukan terobosan pemasaran, dan riset industri pariwisata merupakan hal yang penting. Kementerian Pariwisata juga harus bisa membuktikan bahwa destinasi pariwisata Indonesia bisa bersaing di pasar global.

6.3.5. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia

Pariwisata menjadi suatu kegiatan yang cukup mendapat perhatian dari pemerintah karena dampaknya terhadap perekonomian nasional. Dengan kedatangan wisatawan ke suatu Daerah Tujuan Wisata, terutama wisatawan mancanegara, maka diharapkan akan mendatangkan devisa bagi DTW tersebut.

Penerimaan devisa negara dari sektor minyak bumi dan gas akhir-akhir ini terus menurun, karena keterbatasan teknologi, komoditi migas secara ekonomis dianggap tidak akan efisien lagi sebagai penghasil devisa negara. Di sisi lain, ketahanan daya saing ekspor non-migas juga tidak dapat diandalkan karena cara berproduksi masih didominasi oleh teknologi rendah. Sehingga, kualitas produk yang dihasilkan tidak mampu bersaing di pasar global. Investor asing tidak berminat menanamkan modalnya di Indonesia. Hal itu disebabkan ketidakstabilan keamanan dan terlalu banyak pungli (pungutan liar) untuk memulai suatu bisnis di Indonesia. Kenaikan upah buruh yang terus meningkat mengakibatkan harga produk tidak kuat bersaing di pasar internasional.

Berdasarkan hal di atas, maka pemerintah harus mencari alternatif sektor ekonomi yang dianggap pas untuk mengatasi persoalan tersebut. Salah satu sektor ekonomi yang dianggap cukup prospektif adalah sektor pariwisata. Sektor ini diyakini tidak hanya sekadar mampu menjadi sektor andalan dalam usaha meningkatkan perolehan devisa untuk pembangunan, tetapi juga mampu mengentaskan kemiskinan.

Dilihat dari kacamata ekonomi makro, jelas pariwisata memberikan dampak positif, yaitu:

1. Dapat menciptakan kesempatan berusaha. Dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) wisatawan.
2. Dapat meningkatkan kesempatan kerja. Dengan dibangunnya hotel atau restoran, akan diperlukan tenaga kerja/karyawan yang cukup banyak.
3. Dapat meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat. Sebagai akibat *multiplier effect* yang terjadi dari pengeluaran wisatawan yang relatif cukup besar.
4. Dapat meningkatkan penerimaan pajak pemerintah dan retribusi daerah. Setiap wisatawan berbelanja selalu dikenakan pajak sebesar 10% sesuai Peraturan pemerintah yang berlaku.
5. Dapat meningkatkan pendapatan nasional atau *gross domestic bruto* (GDB).
6. Dapat mendorong peningkatan investasi dari sektor industri pariwisata dan sektor ekonomi lainnya.
7. Dapat memperkuat neraca pembayaran. Bila neraca pariwisata mengalami surplus, dengan sendirinya akan memperkuat neraca pembayara

6.4. Peranan Pemerintah dalam Pengembangan Industri Pariwisata

Sebagai industri perdagangan jasa, kegiatan pariwisata tidak terlepas dari peran serta pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah bertanggung jawab atas empat hal utama yaitu; perencanaan (*planning*) daerah atau kawasan pariwisata, pembangunan (*development*) fasilitas utama dan pendukung pariwisata, pengeluaran kebijakan (*policy*) pariwisata, dan pembuatan dan penegakan peraturan (*regulation*). Dan, peraturan itu telah di atur dalam peraturan pemerintah republik indonesia nomor 50 tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010–2025.

Jika telah mengetahui kebijakan-kebijakan pemerintah tersebut, ada baiknya kita mematuhi segala peraturan yang ada. Berikut ini adalah penjelasan mengenai peran-peran pemerintah dalam bidang pariwisata tersebut di atas:

6.4.1. Perencanaan Daerah atau Kawasan Wisata



Sumber: *blog.vokamo.com*.

Gambar 6.4.: Pariwisata Terindah Gugusan Pulau di Raja Ampat Indonesia.

Pariwisata merupakan industri yang memiliki kriteria-kriteria khusus, mengakibatkan dampak positif dan negatif. Untuk memenuhi kriteria khusus tersebut, memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan sehubungan dengan pengembangan pariwisata diperlukan perencanaan pariwisata yang matang. Kesalahan dalam perencanaan akan mengakibatkan munculnya berbagai macam permasalahan dan konflik kepentingan di antara para stakeholders. Masing-masing daerah tujuan wisata memiliki permasalahan yang berbeda dan memerlukan jalan keluar yang berbeda pula.

Dalam pariwisata, perencanaan bertujuan untuk mencapai cita-cita atau tujuan pengembangan pariwisata. Secara garis besar perencanaan pariwisata mencakup beberapa hal penting yaitu:

- (1) perencanaan pembangunan ekonomi yang bertujuan untuk memacu pertumbuhan berbagai jenis industri yang berkaitan dengan pariwisata,
- (2) perencanaan penggunaan area dan lahan,
- (3) perencanaan infrastruktur yang berhubungan dengan jalan, bandar udara, dan keperluan lainnya seperti; listrik, air, pembuangan sampah dan lain-lain,
- (4) perencanaan pelayanan sosial yang berhubungan dengan penyediaan lapangan pekerjaan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan kesejahteraan sosial, dan
- (5) perencanaan keamanan dan kenyamanan yang mencakup keamanan internal untuk daerah tujuan wisata dan para wisatawan.

6.4.2. Pengeluaran Kebijakan Pariwisata

Ruang lingkup tindakan pemerintah dalam kepariwisataan Indonesia dewasa ini bervariasi menurut kepentingan dan keterlibatan negara dalam pariwisata dan kondisi yang terjadi dalam negara itu (politik, ekonomi, perundang-undangan, pengembangan sosial ekonomi, tingkat perkembangan pariwisata, tingkat kematangan badan usaha swasta serta kemampuan keuangan).

Kompleksnya industri pariwisata menuntut suatu kebijakan hukum yang mantap: *pertama*, untuk melandasi pertumbuhan pariwisata yang teratur dan terus meningkat. *Kedua*, untuk menentukan bagian modal tertentu baik dari dalam maupun luar negeri. *Ketiga*, untuk mematangkan suasana yang baik bagi pengarahannya investasi dalam sektor pariwisata. *Keempat*, harus mengatur rasa kerja dan manajemen badan usaha pariwisata, termasuk pula insentif keuangan dan perpajakan, organisasi pariwisata dalam negeri, tata guna tanah dan sumber-sumber alam lainnya bagi perkembangan pariwisata, penciptaan permintaan wisata dan urusan bisnis yang kegiatannya merupakan penunjang pariwisata.

Adapun langkah-langkah yang diambil pemerintah sehubungan dengan kebijakan pariwisata, menurut Nyoman S. Pendit (1990: 145-148), di antaranya adalah dalam bidang politik, meliputi:

- a. Politik kebudayaan. Adapun langkah-langkah yang perlu diambil oleh pemerintah dalam hal politik kebudayaan yang dihubungkan dengan industri pariwisata pada prinsipnya adalah perlindungan, pemeliharaan, bimbingan serta dorongan terhadap kekayaan kebudayaan dan hasil cipta kesenian nasional yang ditonjolkan sebagai puncak karya peradaban bangsa.
- b. Politik sosial. Adalah langkah-langkah pemerintah untuk mewujudkan peraturan-peraturan dan keadaan yang diarahkan kepada perbaikan sosial bagi rakyat pekerja. Seperti: jam kerja, gaji, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, hak berlibur dan memperoleh rekreasi serta hal lain yang kesemuanya itu tidak dapat dipisahkan dari soal-soal kepariwisataan, terlebih pariwisata domestik.

Ada dua faktor penting yang harus mendapat perhatian pemerintah dalam bidang sosial politik, yaitu:

1. Faktor yang menyangkut undang-undang dan peraturan yang ada hubungannya dengan jam kerja dan gaji bagi kaum pekerja dalam negeri tersebut yang memberi efek terhadap industri pariwisata.
2. Faktor yang menyangkut pemberian libur dengan biaya perjalanan yang berarti pula dapat memajukan pariwisata.

- c. Politik dalam negeri. Adalah adanya undang-undang dan peraturan yang menjamin tumbuhnya industri ini dan keamanan Bergeraknya wisatawan.
- d. Politik luar negeri. Adalah menjalin kerja sama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik dari segi ekonomi, politis dan kultural yang dilandasi dengan saling pengertian, saling menghargai dan menjaga perdamaian.

Demikianlah bahwa intervensi negara dalam bidang pariwisata harus diperluas dan terus ditambah dengan harapan utama untuk memutuskan dan merencanakan pertumpuhan pariwisata dan membuka jalan untuk mencapai tujuan-tujuan utama dari kebijakan pariwisata nasional.

Perekonomian negara yang cenderung aktif berpartisipasi dalam bidang pariwisata secara normal dapat mengikuti setiap keuntungan nasional dari masing-masing proyek baik itu besar maupun kecil yang dicapai dari wisatawan. Negara hendaknya memikirkan hasil-hasil ekonomis kebijakan pariwisatanya bagi industri pariwisata dengan tujuan pokok harus mendatangkan manfaat bagi perekonomian secara keseluruhan atau perkembangan suatu daerah tertentu yang diperlukan untuk keserasian nasional dari pada hanya sekedar keuntungan cepat dari sesuatu proyek khusus atau bagi unsur-unsur tertentu.

Berikut kebijakan pemerintah dalam rangka peningkatan dan pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan penyelenggaraan beberapa kegiatan, yaitu meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman seluruh lapisan masyarakat terhadap manfaat pariwisata dalam pembangunan.
2. Meningkatkan citra dan mutu pelayanan pariwisata nasional.
3. Meningkatkan penyelenggaraan promosi wisata pariwisata Indonesia di luar negeri.
4. Memberi pengarahan dan petunjuk dalam pengembangan kepariwisataan dalam ruang lingkup nasional.
5. Mengadakan koordinasi dengan departemen terkait, lembaga-lembaga pemerintah, pemerintah daerah, pihak swasta nasional dan organisasi masyarakat untuk menyerasikan langkah dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata di Indonesia.

Fungsi lain yang penting bagi negara dalam pariwisata, yaitu mengawasi standar dan kualitas jasa-jasa wisata baik melalui Organisasi Pariwisata Nasional maupun departemen yang lain. Hal ini berkaitan erat dengan tugas negara untuk mengamati, bahwa citra pariwisata negaranya meningkat maju. Perluasan pengawasan yang demikian adalah sebagian dari kebijakan pariwisata nasional yang harus diungkapkan dalam ketentuan-ketentuan hukum agar berbagai badan usaha pariwisata baik milik negara,

swasta dan asing dapat melihat secara jelas tempat mereka berada dan memperbaiki mereka sebagaimana mestinya.

6.4.3. Pembangunan Industri Pariwisata yang Unggul



Sumber: www.tempatwisatadibogor.net.

Gambar 6.5.: Air terjun Cilember Bogor Jabar.

Menurut Teguh Sastriawan (2013), dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat sebagai buah dari usaha bisnis nasional yang mandiri, maka membangun industri pariwisata beserta industri kreatifnya merupakan suatu keharusan di masa sekarang. pembangunan industri ini sangat dimungkinkan mengingat begitu kayanya Indonesia dengan banyaknya ragam pesona, mulai dari alam, sejarah, hingga budaya.

Semua daya pesona itu tentu tidak dapat begitu saja memberi nilai tambah bila kemudian tidak diiringi dengan usaha menggugah minat pasar untuk mengunjungi serta menikmati berbagai objek wisata serta hasil industri kreatif yang ada. Di antara usaha untuk menarik minat pasar itu adalah adanya inisiatif dari industri pariwisata secara periodik dan berkelanjutan untuk mengadakan “Visit Indonesia Years” (Tahun Kunjungan Wisata) atau pameran kreativitas industri dan karya anak bangsa dari berbagai daerah dengan memperkenalkan dan mempromosikannya ke berbagai negara di dunia.

Memang ada persyaratan untuk bisa menyelenggarakan atau terselenggaranya “Visit Indonesia Years” ini, yaitu: *pertama*, meningkatkan jalinan hubungan untuk memperkuat komitmen bersama sebagai pemangku kepentingan dari industri pariwisata, yaitu kalangan pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Kebersamaan ketiga unsur ini dalam pengembangan industri pariwisata beserta industri kreatif di dalamnya memiliki posisi yang sangat menentukan karena keterkaitannya secara langsung terlibat dalam berbagai aktivitas kepariwisataan. Mengingat

bahwa lahirnya sebuah kebijakan pemerintah kemudian diiringi dengan usaha melakukan pelayanan yang profesional dari pihak swasta serta hadirnya dukungan berupa partisipasi kreatif dari masyarakat, maka dengan sendirinya akan terakselerasi gerakan kepariwisataan nasional.

Kedua, bergerakaknya kinerja ekonomi secara lebih sinergis dalam memajukan industri pariwisata dan industri kreatif, misalnya peranan kementerian/departemen, baik yang langsung maupun tidak langsung. Contohnya, Kementerian Perhubungan dalam mengeluarkan berbagai kebijakan yang erat hubungannya dengan penerbangan atau Kementerian Pekerjaan Umum dalam membangun dan memelihara berbagai sarana dan prasarana, seperti jalan dan sarana umum lainnya. Demikian pula dengan kementerian lainnya, khususnya Kementerian Perdagangan dan Kementerian Koperasi dan Usaha Menengah dan Kecil dalam menyediakan berbagai barang dagangan, kreasi, dan berbagai kerajinan lain.

Kendati memang instansi yang berada di pusat tidak langsung menyentuh para konsumen, akan tetapi koordinasinya dengan berbagai jajaran aparat di bawahnya dalam ranah kebijakan tentang adanya sentra-sentra perdagangan hasil industri kreatif, itu sangat berpengaruh pada tata ruang perkotaan, seperti pengembangan pasar swalayan, pusat-pusat kerajinan, dan pembenahan pasar lingkungan kaitannya dengan jalur lalu lintas dan keindahan kota.

Ketiga, dibutuhkan keunggulan komparatif dan kreativitas agar memiliki daya saing. Untuk membangun daya saing ini, harus memiliki kreativitas mengenai bagaimana agar objek-objek wisata yang ada atau yang akan dikembangkan dapat terjaga dan terpelihara dengan baik. Selain itu, terjaminnya keamanan dan terpeliharanya kebersihan serta sangat peduli terhadap lingkungan hidup merupakan modal dasar terselenggaranya “Visit Indonesia Years”.

Pengembangan pariwisata dapat terealisasi secara optimal apabila adanya kebersamaan antara pemangku kepentingan pariwisata, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Jika pemangku kepentingan ini memiliki kepedulian yang tinggi, maka persoalan promosi, aksesibilitas, transportasi, akomodasi, keamanan, juga pengembangan produk mendapat penyelesaian secara seksama. Untuk memelihara kebersamaan dan kepedulian tersebut, maka institusi, regulasi, dan kemampuan manusia yang menangani industri pariwisata ini sedapat mungkin memenuhi yang diharapkan.

6.4.4. Pembuatan dan Penegakan Peraturan Pariwisata

Peraturan pemerintah memiliki peran yang sangat penting terutama dalam melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya. Peraturan-peraturan penting yang harus dibuat oleh pemerintah untuk kepentingan tersebut adalah:

- (1) peraturan perlindungan wisatawan terutama bagi biro perjalanan wisata yang mengharuskan wisatawan untuk membayar uang muka (deposit payment) sebagai jaminan pemesanan jasa seperti akomodasi, tour dan lain-lain;
- (2) peraturan keamanan kebakaran yang mencakup pengaturan mengenai jumlah minimal lampu yang ada di masing-masing lantai hotel dan alat-alat pendukung keselamatan lainnya;
- (3) peraturan keamanan makan dan kesehatan yang mengatur mengenai standar kesehatan makanan yang disuguhkan kepada wisatawan;
- (4) peraturan standar kompetensi pekerja-pekerja yang membutuhkan pengetahuan dan keahlian khusus seperti seperti pilot, sopir, dan nahkoda.

Selain itu, pemerintah juga bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya alam seperti; flora dan fauna yang langka, air, tanah dan udara agar tidak terjadi pencemaran yang dapat mengganggu bahkan merusak suatu ekosistem. Oleh karena itu, penerapan semua peraturan pemerintah dan undang-undang yang berlaku mutlak dilaksanakan oleh pemerintah.

6.5. Jenis Pariwisata di Indonesia

Banyak jenis pariwisata di Indonesia yang dapat dijadikan objek wisata. Hal ini sangat menarik, karena masyarakat dapat memilih jenis pariwisata mana yang akan mereka kunjungi. Ada beberapa jenis pariwisata di Indoensia, yaitu, wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, wisata kuliner, wisata edukasi, dan wisata keagamaan (religi).

6.5.1. Pariwisata Alam (*Natural Tourism*)



Sumber: <https://id.wikipedia.org>.

Gambar 6.6.: Taman Nasional Kalimutu.

Pariwisata alam merupakan tempat wisata yang paling sering dikunjungi oleh banyak masyarakat, terutama mereka yang bertempat tinggal di kota. Banyak dikunjungi karena dengan berlibur ke tempat yang memiliki pemandangan alam yang indah dan udara yang segar membuat Anda bisa menghilangkan stres dan membuat otak serta pikiran Anda menjadi fresh kembali. Contoh tempat pariwisata alam antara lain: pantai, hutang, gunung, danau, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Indonesia memiliki kawasan trumbu karang terkaya di dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang dunia, serta lebih dari 3.000 spesies ikan, 590 jenis karang batu, 2.500 jenis moluska, dan 1.500 jenis udang-udangan. Kekayaan biota laut tersebut menciptakan sekitar 600 titik selam yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Raja Ampat di Provinsi Papua Barat adalah taman laut terbesar di Indonesia yang memiliki beraneka ragam biota laut dan dikenal sebagai lokasi selam scuba yang baik karena memiliki daya pandang yang mencapai hingga 30 meter pada siang hari.

Hasil riset lembaga Konservasi Internasional pada tahun 2001 dan 2002 menemukan setidaknya 1.300 spesies ikan, 600 jenis terumbu karang dan 700 jenis kerang di kawasan Raja Ampat. Bunaken yang terletak di Sulawesi Utara memiliki 25 titik selam dengan kedalaman hingga 1.556 meter. Hampir 70% spesies ikan di Pasifik Barat dapat ditemukan di Taman Nasional ini.

Terumbu karang di taman nasional ini disebut tujuh kali lebih bervariasi dibandingkan dengan Hawaii. Beberapa lokasi lain yang terkenal untuk penyelaman antara lain: Wakatobi, Nusa Penida, Karimun Jawa, Derawan dan Kepulauan Seribu.

Terdapat 50 taman nasional di Indonesia, 6 di antaranya termasuk dalam Situs Warisan Dunia UNESCO. Taman Nasional Lorentz di Papua memiliki sekitar 42 spesies mamalia yang sebagian besar hewan langka. Mamalia yang ada di kawasan ini antara lain: kangguru pohon, landak irian, tikus air, walabi, dan kuskus.



Sumber: www.bogorheritage.net.

Gambar 6.7.: Kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Jawa Barat.

Taman nasional ini memiliki lebih dari 1.000 spesies ikan, di antaranya adalah ikan koloso. Di taman ini terdapat salju abadi yang berada di puncak Gunung Jayawijaya. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan taman nasional tertua di Indonesia yang dikenal karena hewan Badak Jawa bercula satu yang populasinya semakin menipis. Pengamatan satwa endemik komodo serta satwa lainnya seperti rusa, babi hutan dan burung dapat dilakukan di Taman Nasional Komodo. Taman Nasional Kalimutu yang berada di Flores memiliki danau kawah dengan tiga warna yang berbeda.

Indonesia memiliki lebih dari 400 gunung berapi dan 130 di antaranya termasuk gunung berapi aktif. Gunung Bromo di Provinsi Jawa Timur dikenal sebagai lokasi wisata pegunungan untuk melihat matahari terbit maupun penunggangan kuda. Pada bulan-bulan tertentu, terdapat upacara kebudayaan *Yadnya Kasada* yang dilakukan oleh masyarakat Gunung Bromo.

Lokasi wisata lain yang terkenal di daerah Jawa Barat adalah Gunung Tangkuban Parahu yang terletak di Subang. Gunung aktif ini menghasilkan mata air panas yang terletak di kaki gunung yang dikenal dengan nama Ciater dan sering dimanfaatkan untuk spa serta terapi pengobatan.

Keanekaragaman flora dan fauna yang ada di seluruh nusantara menjadikan Indonesia cocok untuk pengembangan agrowisata. Kebun Raya Bogor yang terletak di Bogor merupakan lokasi agrowisata populer yang telah berdiri sejak abad 19 dan merupakan yang tertua di Asia dengan koleksi tumbuhan tropis terlengkap di dunia. Hingga Maret 2010, Kebun Raya Bogor memiliki koleksi 3.397 spesies jenis koleksi umum, 550 spesies tumbuhan anggrek, serta 350 tumbuhan non-anggrek yang berada di rumah kaca. Taman Wisata Mekarsari merupakan taman buah tropis terbesar dan terlengkap di dunia. Koleksi taman ini mencapai 100.000 tanaman buah yang terdiri dari 78 famili, 400 spesies, dan 1.438 varietas.

6.5.2. Wisata Budaya (*Cultural Tourism*)



Sumber: *wisataindonesia.biz*.

Gambar 6.8.: Karapan Sapi salah satu budaya dari Madura sebagai daya tarik wisatawan.

Wisata budaya (*cultural tourism*) yaitu jenis perjalanan wisata yang motivasinya karena adanya daya tarik dari seni atau budaya daerah.

Indonesia yang memiliki keragaman budaya menjadikan wisata ini menjadi populer dan banyak dilakukan oleh berbagai wisatawan. Tidak jauh tujuan wisata yang satu ini adalah untuk mengetahui lebih banyak budaya masyarakat yang ada di Indonesia. Contoh wisata budaya adalah pergi ke suku Baduy dan suku-suku lainnya.

Berdasarkan data sensus 2010, Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa. Keberagaman suku bangsa tersebut mengakibatkan keberagaman hasil budaya seperti jenis tarian, alat musik, dan adat istiadat di Indonesia. Beberapa pagelaran tari yang terkenal di dunia internasional misalnya Sendratari Ramayana yang menceritakan

tentang perjalanan Rama dan dipentaskan di kompleks Candi Prambanan. Desa Wisata Batubulan yang terletak di Sukawati, Gianyar merupakan desa yang sering dikunjungi untuk pentas Tari Barongan, Tari Kecak, dan Tari Legong.

Beberapa tahun belakangan ini beberapa kota di Pulau Jawa mulai mengembangkan konsep karnaval *fashion*. *Jember Fashion Carnival* secara rutin diadakan sejak tahun 2001 di kabupaten jember, Jawa Timur. Karnaval *fashion* lainnya namun memfokuskan tema pada batik adalah Karnaval Batik Solo yang pertama kali diadakan pada tahun 2008. Selain karnaval fesyen, adapula karnaval yang diadakan untuk memperingati hari jadi kota seperti yang diadakan di kota Yogyakarta dengan nama *Jogja Java Carnival* dan di kota Jakarta dengan nama Jak Karnaval yang diadakan secara rutin setiap bulan Juni.

Sejarah kebudayaan Indonesia dari zaman prasejarah hingga periode kemerdekaan dapat ditemukan di seluruh museum yang ada di Indonesia. Total jumlah museum di Indonesia berjumlah 80 museum yang tersebar dari Aceh hingga Maluku. Sejumlah museum terletak dalam satu kawasan seperti Kota Tua Jakarta yang memiliki enam museum merupakan daerah yang dikenal sebagai pusat perdagangan pada zaman Batavia dan Taman Mini Indonesia Indah yang menjadi pusat rekreasi dengan jumlah taman dan museum terbanyak dalam satu kawasan di Indonesia.

6.5.3. Wisata Belanja (*Shopping Tourism*)



Sumber: www.tempatwisatamu.com.

Gambar 6.9.: Wisata belanja di kawasan Malioboro, DI Yogyakarta.

Wisata yang satu ini mungkin bisa dibilang sebagai wisata tambahan atau mungkin juga sebagai wisata utama. Hal ini tergantung wisatawan itu sendiri. Dimana wisatawan ada yang niat hanya berbelanja atau berwisata sambil berbelanja.

Wisatawan yang datang ke tempat wisata belanja ini bisa jadi bertujuan untuk berbelanja saja. Setelah belanjanya selesai, maka wisatawan tersebut langsung pulang. Atau, wisatawan tersebut niat berbelanja dan setelah itu baru mereka berwisata ke wisata lain.

Berwisata sambil berbelanja mungkin ini yang banyak dilakukan oleh wisatawan di Indonesia. Setiap objek wisata selalu tidak terlepas dari wisata belanja. Dimana di objek wisata atau tidak jauh dari itu selalu ada yang menjajakan berbagai oleh-oleh yang bisa dibeli dan dibawa pulang ke rumah oleh wisatawan sebagai buah tangan bagi tetangga dan kerabatnya.

Wisata belanja di Indonesia dibagi menjadi dua jenis: pusat perbelanjaan tradisional dengan proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual dan pusat perbelanjaan modern. Pasar tradisional umumnya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berlokasi dalam satu gedung atau jalan tertentu. Beberapa daerah dengan relief sungai-sungai panjang memiliki pasar terapung seperti Pasar Terapung Muara Kuin di Sungai Barito, Banjarmasin dan Pasar Terapung Lok Baintan di Banjar, namun adapula yang khusus menjual barang-barang seni atau benda khas setempat seperti Pasar Sukawati di Gianyar yang menjual berbagai kerajinan tangan dan barang seni khas Bali, Pasar Klewer di Solo yang menjual kain-kain batik, Kotagede dengan hasil kerajinan perak, dan kawasan Malioboro di Yogyakarta yang menjajakan kerajinan khas Yogya.

Pusat perbelanjaan modern dapat ditemukan di kota-kota metropolitan terutama yang terletak di Pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Kebanyakan pusat perbelanjaan modern dapat ditemukan di kota Jakarta yang memiliki lebih dari 170 pusat perbelanjaan. Jakarta merupakan kota dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak di dunia. Pusat perbelanjaan tertua yang pernah dibangun di Jakarta yaitu Pasar Baru yang dibangun pada tahun 1820.

Pusat perbelanjaan di Jakarta, Semarang, dan Surabaya umumnya mengadakan diskon besar pada masa ulang tahun kota untuk meningkatkan daya tarik wisata belanja. Jakarta secara rutin mengadakan pesta diskon *Festival Jakarta Great Sale*, Semarang dengan nama *Semarang Great Sale*, sementara Surabaya mengadakan *Surabaya Shopping Festival*.

6.5.4. Wisata Edukasi (*Educational Tourism*)



Sumber: www.wisatasekolahbogor.com.

Gambar 6.10.: Kawasan agrowisata edukasi-Kampung Wisata Sentul, Bogor.

Wisata edukasi juga bisa dibilang *study tour*. Biasanya wisata ini dilakukan oleh siswa atau mahasiswa yang ingin mencari wawasan lebih jauh lagi. Contoh wisata yang satu ini adalah kunjungan SMA/SMK ke Perguruan Tinggi, kunjungan mahasiswa ke pabrik atau ke perusahaan, kunjungan siswa ke museum, dll.

Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan nonformal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata. Di tempat tersebut pengunjung dapat melakukan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menyenangkan. Melalui *edutainment* maka proses pembelajaran dapat lebih cepat dimengerti dan diingat maka proses pembelajaran dapat lebih cepat dimengerti dan diingat karena metodenya yang menyenangkan.

Bagi masyarakat, pendidikan dan wisata di Indonesia merupakan dua institusi yang berbeda dalam pelaksanaannya. Sebelumnya, bagi masyarakat umum berkreativitas di alam hanyalah semata-mata untuk tujuan wisata. Namun paradigma baru telah menggantikan yang lama yaitu alam sebagai wisata dan pendidikan. Untuk kolaborasi konsep pendidikan dan wisata dapat dilakukan melalui program wisata pendidikan yang telah dirasakan oleh banyak masyarakat seperti *Gathering*, *Outing*, atau *Outward bound*.

Kejenuhan dan stagnannya pengembangan pendidikan di dalam ruangan juga merupakan pendorong berkembangnya konsep *edutainment*. Pendidikan dalam ruangan yang bersifat kaku dan formalitas dapat menimbulkan kebosanan, termasuk

juga kejenuhan terhadap rutinitas. Oleh sebab itu, *edutainment* dijadikan sebagai alternatif baru dalam meningkatkan pengetahuan dan unsur wisata dalam pencapaian kualitas manusia.

6.5.5. Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*)



Sumber: *tempatwisatadibandung.info*.

Gambar 6.11.: Suasana wisata kuliner di Bandung pada malam hari.

Wisata yang satu ini merupakan salah satu kebutuhan wisatawan. Wisata kuliner pasti akan dilakukan ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat hiburan di luar kota.

Indonesia memiliki ragam budaya yang di dalamnya terdapat berbagai makanan khas. Banyaknya makanan khas di Indonesia, menjadikan wisata yang satu ini banyak dilakukan wisatawan.

Pengertian kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*.

Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti Seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan.

Sedangkan wisata kuliner (*culinary tourism*) yaitu wisata yang bertujuan untuk mencoba menikmati hasil masakan di tempat wisata tersebut. Misalnya wisata kuliner di Kota Bandung yaitu mencoba menikmati makanan khas daerah Bandung.

Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas.

Dengan kata lain istilah wisata kuliner dapat diuraikan secara bebas tanpa menghilangkan makna perpaduan antara berwisata sambil mencari makanan khas.

Saat ini kuliner sudah merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena makanan adalah sebuah kebutuhan sehari-hari. Semua itu, membutuhkan cara pengolahan makanan yang enak.

6.5.6. Wisata Keagamaan (*Religion Tourism*)



Sumber: www.emakmbolang.com.

Gambar 6.12.: Pintu masuk (gapura) menuju makam Sunan Giri di Gersik, Jawa Timur,

Wisata keagamaan (*religion tourism*) yaitu perjalanan wisata yang motivasinya untuk menyaksikan atau melihat upacara-upacara keagamaan, seperti haji-umroh, upacara bali karma, dll.

Indonesia yang semua masyarakatnya menganut berbagai macam agama. Hal ini membuat wisata yang mengandung unsur religi sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Wisata religi dilakukan dengan cara wisatawan mengunjungintempat-tempat yang religius.

Tujuan dari wisata ini bukan semata-mata untuk bersenang-senang. Namun, bertujuan untuk meningkatkan kecintaan agama dan melakukan ritual seperti sembahyang, berdoa, dll. Contoh wisata religi adalah mengunjungi tempat ibadah, makam para wali, dll.

Sejarah mencatat bahwa agama Hindu dan Budha pernah masuk dan memengaruhi kehidupan spiritual di Indonesia dengan adanya peninggalan sejarah seperti candi dan prasasti di beberapa lokasi. Jejak-jejak peninggalan agama Buddha yang terbesar adalah Candi Borobudur yang terletak di Magelang dan merupakan candi Buddha terbesar di dunia dan masuk dalam daftar Warisan Budaya Dunia UNESCO pada tahun 1991.

Pada abad ke-13 hingga ke-16 Islam masuk ke nusantara menggantikan era kerajaan Hindu-Budha. Pada masa ini, banyak ditemukan masjid yang merupakan akulturasi kebudayaan antara Hindu-Buddha-Jawa dengan agama Islam seperti terlihat pada Masjid Agung Demak dan Masjid Menara Kudus.

6.6. Macam-macam Pariwisata

6.6.1. Menurut Letak Geografis

Berdasarkan letak geografis, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. Pariwisata lokal (*local tourism*), yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misal, kepariwisataan Bandung, Kepariwisataan Denpasar, dll.
2. Pariwisata regional (*regional tourism*), yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkup nasional maupun internasional. Misalnya Kepariwisataan Bali, Jakarta, dll.
3. Pariwisata nasional (*national tourism*), yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana persertanya tidak hanya terdiri warga negaranya itu sendiri melainkan dari manca negara atau orang asing yang datang ke negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah Indonesia.
4. Pariwisata Regional-Internasional, yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.
5. Pariwisata Internasional (*International Tourism*), yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.

6.6.2. Menurut Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran

Berdasarkan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. Pariwisata aktif (*in bound tourism*), yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Hal ini tentu akan mendapatkan masukan devisa bagi negara yang dikunjungi dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan.
2. Pariwisata pasif (*out -going tourism*), yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara itu sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Karena ditinjau dari segi pemasukan, negara asal wisatawan akan dirugikan, karena uangnya akan dibelanjakan di luar negeri.

6.6.3. Menurut Alasan/Tujuan Perjalan

Berdasarkan alasan.tujuan perjalanan, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Business tourism*, yaitu pariwisata dimana pengunjung datang untuk tujuan dinas, usaha dagang yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
2. *Vacational touris*, yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti dan lain-lain.
3. *Educational tourism*, yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang yang melakukan perjalanan bertujuan untuk belajar.
4. *Familiarzation tourism*, yaitu perjalawnan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
5. *Scientific tourism*, yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah momperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
6. *Special mission tourism*, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian dll.
7. *Hunting tourism*, yaitu perjalanan yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinnkann oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

6.6.4. Menurut Waktu Berkunjung

Berdasarkan waktu berkunjung, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Seasonal tourism*.
Seasonal tourism yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Misalnya *Summer Tourist*, *Winter Tourist*, dll.
2. *Occasional tourism*.
Occasional tourism yaitu kegiatan perjalanan wisatawan yang dihubungkan dengan kejadian maupun even. Misalnya Nyepi di Bali, dll.

6.6.5. Menurut objeknya

1. *Cultural tourism*, yaitu jenis perjalanan pariwisata yang motivasinya karena adanya daya tarik dari seni atau budaya daerah.
2. *Recuperational tourism*, yaitu perjalanan wisata yang motivasinya untuk menyembuhkan penyakit. Misalnya mandi lumpur, dll.
3. *Commercial tourism*, yaitu perjalanan wisata yang motivasinya untuk melakukan perjalanan yang berkaitan dengan perdagangan nasional maupun internasional.
4. *Sport tourism*, yaitu jenis perjalanan wisata yang motivasinya untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat tertentu.
5. *Political Tourism*, yaitu jenis perjalanan wisata di mana motivasinya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya menyaksikan peringatan kemerdekaan.
6. *Social tourism*, yaitu jenis perjalanan wisata yang mana penyelenggaranya tidak menekankan untuk mencari keuntungan. Misalnya picnic, *study tour*, dll.
7. *Religion tourism*, yaitu perjalanan wisata yang motivasinya untuk menyaksikan atau melihat upacara-upacara keagamaan, seperti haji umroh, upacara bali krama dll.

6.6.6. Menurut Jumlah Orang yang Melakukan Perjalanan

Berdasarkan jumlah orang yang melakukan perjalanan, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Individual tourism*, yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan wisata secara bersama.
2. *Family group tourism*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh rombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
3. *Group tourism*, yaitu jenis perjalanan wisata dimana yang melakukan perjalanannya terdiri dari banyak rang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi atau tour operator/*travel agent*.

6.6.7. Menurut Alat Pengangkutan yang Digunakan

Berdasarkan alat pengangkut yang digunakan, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Land tourism*, yaitu perjalanan yang menggunakan transportasi darat.
2. *Sea tourism*, yaitu perjalanan yang menggunakan transportasi laut.
3. *Air tourism*, yaitu perjalanan yang menggunakan transportasi udara.

6.5.8. Menurut Umur yang Melakukan Perjalanan

Berdasarkan umur yang melakukan perjalanan, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Youth tourism*, yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan yang relatif murah.
2. *Abdult tourism*, yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang usia lanjut, dan biasanya adalah pensiunan.

6.6.9. Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Masculine tourism*, yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya hanya dilakukan oleh pria . Misalnya, safari *hunting adventure*.
2. *Feminime tourism*, yaitu jenis pariwisata yang hanya dilakukan oleh kaum wanita saja. Misalnya, rombongan untuk menyaksikan demonstrai masak.

6.6.10. Menurut Harga dan Tingkat Sosial

Berdasarkan harga dan tingkat sosial, macam-macam pariwisata terdiri dari:

1. *Deluxe tourism*, yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel maupu atraksinya.
2. *Middle class tourism*, yaitu jenis perjalananwisata yang diperuntukan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga yang tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayannanya.
3. *Social tourism*, yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas yang cukup memadai dalam perjalanan.

6.7. Produk Industri Pariwisata

Produk pariwisata dibanding dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri-ciri berbeda dan untuk memahami bentuk serta wujud dari produk pariwisata, maka berikut ini pengertian produk pariwisata yang dikemukakan oleh:

- a. Burkat dan Medlik, yaitu produk pariwisata dapat merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (*wisatawan/tourist*).
- b. Medlik dan Middleton, yaitu produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ketempat tujuannya dan kembali lagi ketempat asalnya.

Berdasarkan kedua pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3(tiga) unsur yang membentuk suatu produk pariwisata, yaitu :

- a) Daya tarik dari destinasi.
- b) Fasilitas dari destinasi.
- c) Kemudahan dari destinasi.

Selanjutnya ketiga unsur tersebut menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, apakah baik atau buruk. Berikut ini terdapat sejumlah 6 (enam) unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan, antara lain:

- 1) Objek dan daya tarik wisata.
- 2) Jasa *travel agent* & tour operator.
- 3) Jasa perusahaan angkutan.
- 4) Jasa pelayanan akomodasi, restoran, rekreasi dan hiburan.
- 5) Jasa *souvenir* (cinderamata).
- 6) Jasa perusahaan pendukung.

Memahami produk pariwisata secara mendalam dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memahami ciri-ciri produk pariwisata, antara lain:

- a. Tidak dapat dipindahkan.
- b. Tidak memerlukan perantara (*middlemen*) untuk mencapai kepuasan.
- c. Tidak dapat ditimbun atau disimpan.

- d. Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis.
- e. Tidak dapat dicoba atau dicicipi.
- f. Sangat tergantung pada faktor manusia.
- g. Memiliki tingkat risiko yang tinggi dalam hal investasi.
- h. Tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif dalam menilai tingkat mutu produk.

Menurut Suswanto (2007:75) pada hakikatnya pengertian produk wisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula”

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Oka A. Yoeti, 2002:211):

- 1) Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- 2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
- 3) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Mason (2000:46) dan Poerwanto (1998: 53) telah membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu:

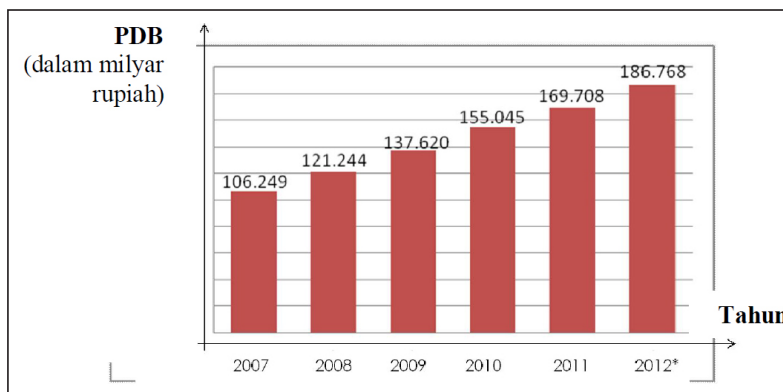
- a) Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni.
- b) Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*).
- c) *Amenities* yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan.
- d) *Networking*, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

BAB VII

BISNIS KREATIF BIDANG KULINER

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat. Ini membuktikan bahwa bisnis kuliner berkembang dengan pesat.

Secara mikro, bisnis kuliner di Indonesia melalui sub-industri restoran, memiliki kontribusi sebesar 2% terhadap produk domestik bruto (PDB). Ini hampir sama kontribusinya dengan industri pengolahan minyak dan gas. Padahal, bisnis kuliner di Indonesia grafiknya terus naik. Ini berarti sub-industri restoran juga akan terus naik. Pengaruhnya pada produk domestik bruto (PDB), yaitu akan mengalami kenaikan. Hal ini terlihat dari pertumbuhan PDB dari bisnis kuliner yang didata oleh BPS. Dimana sampai tahun 2008 mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu sebesar 12,36%. Tahun tersebut merupakan puncak dari kenaikan bisnis kuliner di Indonesia. Setelah tahun 2008 tersebut, bisnis kuliner mengalami penurunan dalam pertumbuhannya. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 9,13%.



Sumber: BPS (2013).

Gambar 7.1.: Peningkatan kontribusi dari sub-industri restoran terhadap PDB.

Meski lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, salah satu parameter yang dapat dijadikan berkembangnya bisnis ini adalah semakin banyaknya jumlah restoran di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS (2012), jumlah pemain bisnis kuliner di Indonesia

meningkat setiap tahunnya, namun pertumbuhannya selalu menurun. Pertumbuhan terbesar yaitu sebesar 27,7% di tahun 2008, dan di kemudian melambat hingga 2,07% di tahun 2011.

Tahun	Jumlah
2007	1.615
2008	2.235
2009	2.704
2010	2.916
2011	2.977

Sumber: BPS (2012).

Gambar 7.2.: Jumlah restoran bersekala besar dan menengah di Indonesia sampai tahun 2011.

Ada dua kemungkinan mengenai fenomena industri kuliner. *Kemungkinan pertama*, jumlah restoran di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat namun tidak banyak pemain baru yang muncul. *Kemungkinan kedua*, jumlah restoran di Indonesia bertambah namun tidak semuanya dapat bertahan sehingga adanya substitusi menyebabkan pertumbuhan jumlah restoran menurun. Dengan mengambil asumsi kemungkinan kedua, maka isu mengenai keberlangsungan usaha dari setiap restoran menjadi pembahasan yang menarik.

Pemain bisnis kuliner di Indonesia didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data GPMMI dalam *Jawa Pos* (2014), 70% pemain dalam bisnis kuliner adalah pengusaha skala kecil dan menengah. Persaingan bisnis di lingkup usaha kecil dan menengah untuk industri ini pada umumnya lebih ketat daripada usaha kuliner skala besar. Banyaknya pemain baru, tidak adanya *entry* dan *exit barriers*, dan kemudahan dalam mencari bahan baku, menjadikan bisnis ini sangat kompetitif.

Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

7.1. Konsep Dasar Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner selalu dianggap sebagai bisnis yang paling mudah untuk digeluti, karena itu tidak jarang ada banyak pelaku usaha yang terjun ke dalam bisnis kuliner. Padahal bila diteliti secara seksama, bisnis kuliner juga memiliki kerumitan. Sama seperti bidang bisnis pada umumnya, bisnis kuliner juga membutuhkan kreativitas dan inovasi yang bersifat *continue* atau berkelanjutan.

Sayangnya, banyak pelaku bisnis kuliner yang tidak memahami hal ini, sehingga tidak jarang banyak pebisnis kuliner yang bangkrut akibat tidak memiliki kemampuan dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar.

Bisnis kuliner tetap menjadi pilihan tepat untuk usaha. Sebab makanan merupakan kebutuhan manusia yang tidak akan pernah habisnya. Apalagi diiringi dengan kebiasaan masyarakat kita nongkrong sambil ngemil atau memakan sesuatu. Tetapi persaingan usaha di bidang kuliner cukup ketat, sehingga pelaku usaha harus bisa mensiasatinya agar usaha kuliner yang dijalankan tetap lancar, sesuai diinginkan. Salah satu caranya adalah membuat makanan yang unik dan kreatif, baik itu berupa tempat usahanya atau desain dari jenis makanan itu sendiri. Seperti contoh mie dari ekstrak kangkung, usaha mie bakso unik, bisnis pisang keju desain unik, usaha aneka puding dengan desain tempat khusus anak muda

Meskipun bisnis di bidang kuliner termasuk yang paling banyak, namun kuliner adalah anak bungsu di industri kreatif dan inovatif. Hal ini karena untuk pengembangan dalam hal retail berstandar internasional, pemerintah masih melakukan pemetaan yang akurat untuk jenis-jenis bisnis kuliner yang merupakan makanan khas Indonesia. Dengan begitu, nantinya pengusaha kuliner makanan khas Indonesia akan dibantu untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media yang tepat baik di dalam dan di luar negeri.



Sumber: www.nomadictrip.com.

Gambar 7.3.: bisnis makanan dan minuman dengan penyajian tradisional.

7.2. Kesalahan Bisnis Kuliner

Berikut adalah 6 (enam) kesalahan pebisnis kuliner yang seringkali menyebabkan bisnisnya bisa bangkrut, yaitu:

1. Tidak fokus pada bisnis.

Banyak pelaku yang terlena karena merasa bisnis yang digarapnya telah menuai kesuksesan. Pendapatan dan keuntungan yang diraih membuat mereka tak lagi fokus dengan pengembangan bisnis tersebut dan malah merintis usaha lain.

Padaahal kesuksesan di bidang kuliner belum tentu akan sama suksesnya dengan bisnis di bidang lain. Memang baik, merintis lebih dari satu bisnis. Akan tetapi, jangan tergesa-gesa, karena merintis bisnis di bidang lain dalam waktu yang berdekatan akan membuat perhatian menjadi terpecah, sehingga tidak total dalam menangani satu bisnis.

2. Perilaku konsumtif.

Suatu bisnis yang sukses tentu memberikan penghasilan yang cukup bahkan lebih bagi pelaku bisnis. Namun, sayangnya penghasilan tersebut sering menjadikan para pelaku bisnis lebih konsumtif.

Karena menganggap penghasilan tersebut sebagai upah atas kerja keras, mereka pun menggunakan uang tersebut untuk memanjakan diri, seperti membeli gadget, dan barang-barang tersier lainnya. Memiliki sikap konsumtif seperti ini sangat membahayakan terutama bisnis yang digeluti masih dalam tahap pengembangan.

3. Berhenti berinovasi.

Inovasi yang berkelanjutan ialah satu syarat yang harus dimiliki dalam menjalankan bisnis kuliner. Kebanyakan pelaku bisnis kuliner berhenti berinovasi ketika produk kuliner yang mereka jual mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan menghasilkan untung besar.

Sebaiknya jika anda berniat untuk terjun di dalam bisnis kuliner, berusaha untuk terus berinovasi menciptakan produk-produk kuliner, meskipun bisnis anda berjalan lancar dan laris.

Yang perlu diingat adalah persaingan yang selalu hadir kapan saja. Maka itu, tetaplah kreatif dan berinovasi agar tidak kalah.

4. Tidak ingin berbagi kepemilikan.

Satu cara yang dapat Anda lakukan untuk membuat bisnis anda lebih berkembang ialah dengan membagi kepemilikan usaha dengan pihak lain, seperti menanamkan saham. Sayangnya banyak orang yang masih takut untuk melakukan pengembangan dengan model seperti ini.

Kebanyakan pelaku bisnis merasa takut untuk berbagi karena beranggapan sistem seperti itu akan merugikan. Nyatanya cara ini dapat membuat usaha berkembang lebih besar jika dilakukan secara tepat.

4. Produk yang dijual tidak menjual.

Seringkali kuliner kesukaan dijadikan sebagai inspirasi untuk mendirikan bisnis. Memang cara itu tidak sepenuhnya salah, akan tetapi ada hal yang perlu diingat, bahwasannya kuliner yang anda sukai belum tentu disukai oleh orang lain.

Setiap orang memiliki selera dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap kuliner. Meskipun kuliner yang ingin dibisniskan adalah kesukaan pelaku bisnis kuliner itu sendiri, namun mereka harus tetap menyesuaikannya dengan selera konsumen.

Bila perlu, lakukan survei pasar untuk menghindari kesalahan dalam memilih produk yang akan dijual. Jika sudah salah memilih, produk yang dijual tidak memiliki nilai jual lagi.

5. Tidak profesional.

Berbisnis tidak hanya berbicara mengenai investasi semata. Di luar itu, masih banyak hal yang harus dipertimbangkan selain berbicara mengenai modal dan hanya berorientasi pada keuntungan.

Menjalankan bisnis berarti menjalani proses belajar, dimana karakter akan dibentuk dari setiap proses bisnis yang dijalani, baik itu mengatur keuangan dan merekrut karyawan. Karena itu, milikilah sikap profesional dalam menjalankan setiap aktivitas bisnis.

7.3. Industri Kreatif dalam Dunia Kuliner

Industri dan bisnis dalam dunia kuliner adalah sudah menjadi tren dan tentunya menghasilkan omzet yang besar. Kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat industri ini tidak tergal menjadi lebih bernilai ekonomis.

6. 3. 1. Industri Kuliner yang Ada di Indonesia

Indonesia yang memiliki keragaman jenis masakan daerah dengan harga bahan bakumasakan yang relatif murah dan didukung oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia, seperti restoran menjadi salah satu bisnis paling menggiurkan untuk diusahakan.

Masakan daerah yang sudah sangat populer di bagi hampir semua masyarakat Indonesia adalah masakan Padang dan masakan warung tegal (warteg). Sangat mudah menemukan masakan Padang dan warteg baik di warung kecil pinggir jalan maupun di *food court mall* kelas atas di ibu kota.

Fenomena ini sangat menarik untuk dicermati mengingat daya terima masakan padang dan warteg yang sudah menasional, bahkan menglobal. Masakan khas Manado pun mulai menanjak kepopulerannya menandingi masakan padang dan tegal, dengan rasa dominannya adalah pedas, asam dan manis.

7.3.2. Pengaruh Industri Kuliner

Kuliner saat ini memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif setelah kerajinan dan fashion. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ir. Arief Yahya berpendapat, bahwa kuliner tidak lepas dari kegiatan pariwisata. Kegiatan makan-makan sambil jalan-jalan, saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pariwisata di Indonesia. Selain telah berkembang pesat, ribuan masyarakat juga masuk hidup didalamnya. Setiap ada lokasi wisata, di sana juga pasti ada kuliner yang khas (ciri tersendiri) dan ini akan menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat.

7.3.3. Kuliner dan Kreativitas Menghasilkan Usaha/Bisnis

Beberapa tahun terakhir ini, semakin banyak usaha franchise makanan tradisional seperti ayam, bebek, dan lainnya. Ini sebabkan karena cita rasanya yang cocok dengan keinginan masyarakat Indonesia seperti sambel, sayur asem. Rasa pedas yang merupakan salah satu ciri khas lidah nusantara juga dapat memberikan ide untuk menciptakan sesuatu yang dicari-cari, simbol gaya hidup, dan produk bergengsi yang sukses menembus pasar internasional. Salah satunya adalah keripik pedas ala Reza Nurhilman yaitu Maicih. Menurut AXL (Reza Nurhilman) dalam bukunya “Revolusi Pedas” Sang Presiden Maicih (2014:161).

“Enam bulan pertama saya hanya berfokus menjual. Prinsip kami, yang penting bergerak, yang penting *action*, Misi saya saat itu adalah mengubah paradigma orang, Saya ingin menempatkan konsep keripik kampung itu enak dan bergengsi di benak semua orang. Caranya? Maicih ditawarkan secara antusias.” Hasilnya dari omzet pertama 5 juta bisa menanjak hingga milyaran per bulannya.

7.3.4. Pelestarian Industri Kreatif Kuliner

Dunia kuliner tidak bisa berkembang jika tidak ada masyarakat yang menunjang perkembangan tersebut. Dalam rangka memeriahkan HUT Kota Depok ke-15 sekaligus mengembangkan kuliner menjadi industri kreatif, Pemerintah Kota Depok bersama masyarakat setempat mengadakan Festival Kuliner Industri Kreatif Kota Depok 2014.

Depok saat ini tengah mencoba menjadi kota tren *fashion* khusus busana muslim. Sementara untuk bidang kuliner, Depok mengandalkan wisata kuliner di sepanjang jalur protokol di Jalan Margonda Raya. Anggota Komisi B Bidang Ekonomi DPRD Depok, Farida Rahmawati mengatakan, pihaknya mendukung dan mendorong pemerintah kota agar industri kreatif di bidang kuliner lebih cepat berkembang.

Caranya, kata dia, dengan mengembangkan dan membangun ruang publik bagi masyarakat berkumpul. “Pemkot harus banyak bangun ruang publik, contohnya di Bandung ada 20 ruang publik, lalu mendorong kantong-kantong potensi wisata untuk dikembangkan.”

Terkait dengan SDM yang kreatif, kata dia, sudah ada payung hukum yang mengatur dalam Perda pendidikan. Sehingga harus dapat dioptimalkan agar industri kreatif cepat terwujud. “Depok sangat potensi dikembangkan ekonomi dan industri kreatif karena aspek demografi, sosiologi, dan ekonomi sangat mendukung,” tegasnya.

7.3.5. Tren dan Tantangan Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak digandrungi para pengusaha, terutama para perempuan yang berwirausaha. Bagi sebagian masyarakat yang hidup di daerah mereka mengembangkan makanan khas daerah mereka dan memanfaatkannya sebagai bisnis kuliner sekaligus tempat wisata kuliner. Bisnis kuliner kian marak lantaran memiliki ‘lahan’ yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan mulai dari yang unik sampai ekstrem digemari pecinta kuliner Indonesia, termasuk dari segmen makanan tradisional. Dunia kuliner Indonesia terbagi menjadi dua kubu yaitu kubu holistik yang memilih makanan yang sehat, dan kubu lainnya yang lebih memilih makanan mewah, ekstrem atau mencari sensasi kenikmatan kuliner yang berbeda.

Sementara itu, menurut pakar kuliner, Sisca Soewitomo, dari hasil pengamatannya beberapa bulan terakhir, para pelaku bisnis yang bermain di lahan kuliner tradisional dan juga makanan cepat saji masih akan mendominasi pada 2015.

7.5. Bisnis Kuliner Ala Artis

Bisnis di bidang kuliner memang menjanjikan. Pasalnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok dari semua orang. Peluang tersebut yang dilirik oleh beberapa selebriti untuk membuka usaha di bidang kuliner.

Meskipun banyak orang beranggapan jika bekerja di dunia hiburan sudah bergeolimang harta. Akan tetapi, selebriti-selebriti ini tidak ingin hanya menggantungkan hidupnya di panggung hiburan saja.

Selebriti-selebriti ini menjadikan bisnis kuliner sebagai bekal saat nama mereka sudah tidak bersinar lagi di dunia hiburan. Walaupun usaha kuliner ini dibuka oleh selebriti, tetapi harga yang mereka tawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan. Inilah beberapa selebriti yang membuka usaha di bidang kuliner.

1. Rafi Ahmad.

Setelah baru-baru ini membuka sebuah salon kecantikan, kini Raffi Ahmad melirik bisnis kuliner. Menurut selebriti kelahiran 17 Februari 1987 ini mempersembahkan bisnis kuliner yang diberi nama Raden Food ini untuk anaknya, Rafathar. Raden sendiri diambil dari nama Raffi dan rekan bisnisnya bernama Denny. Raden Food mengandalkan menu nasi lidah sapi yang dipotong kecil-kecil dan disajikan seperti dalam kemasan siap dimakan di manapun.

2. Darius Sintharya-Donna Agnesia.

Pasangan selebriti ini membuka usaha kuliner yang diberi nama Meet The Beef yang terletak di Jalan Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan. Sesuai dengan namanya, restoran ini menyediakan berbagai hidangan yang terbuat dari daging.

Kemesraan Donna Agnesia dan Darius Sinathrya. Tak ada yang bisa menggantikan momen mesra bersama orang tercinta.

3. Vicky Shu.

Artis cantik kelahiran 8 Juli 1987 ini memilih bisnis kuliner dengan membuka restoran Jepang. Selain membuka bisnis kuliner, Vicky Shu juga mempunyai bisnis di bidang *fashion*. Bisnis kuliner milik Vicky Shu ini dibuka di Bandung.

4. Titi Kamal.

Istri Christian Sugiono ini membuka sebuah restoran yang menyajikan masakan khas Sunda. Restoran yang diberi nama Riung Sari ini terletak di Jln. Ir. Juanda No. 6 Jakarta Pusat. Selain Riung Sari, pemain Ada Apa dengan Cinta ini juga mempunyai sebuah warung iga sapi yang diberi nama Warung Tekko.

5. Nigita Slavina.

Usai melahirkan anak pertamanya, Nagita Slavina dibantu oleh Raffi Ahmad membuka bisnis kuliner yang diberi Raja Nikmat. Bertempat di Southbox menjadi suatu hal yang spesial karena salah satu pendiri tempat itu ialah adik dari Nagita. Selain itu alasan mereka berdua terus melebarkan bisnisnya karena investasi lebih menjanjikan ketimbang terus bekerja di dunia hiburan.

Usai melahirkan anak pertamanya Rafatar Malik Ahmad pada tanggal 15 Agustus 2015 lalu, ia dibantu oleh sang suami Raffi Ahmad kini membuka bisnis kuliner.

6. Aline Adita.

Kini Aline Adita sibuk mengurus restorannya yang berada di Pulau Dewata, Bali. Diakui Aline, banyak pelajaran yang dipetik dari berbisnis. Selain melatih

kesabaran, bidang ini membuat dirinya tertantang. Selain itu, Aline menegaskan bahwa dalam menjalankan restorannya menuntut dirinya untuk terus kreatif agar pelanggannya merasa puas dan berbeda dengan restoran lainnya. Selain bidang kuliner, ternyata Aline sudah melebarkan sayap bisnis di lini *fashion* bersama Nadia Mulya.

Sebenarnya mungkin masih banyak artis yang berbisnis kuliner. Namun, paparan di atas tersebut hanya sebagai gambaran saja. Karena, memang bisnis kuliner sangat menjanjikan. Passarnya jelas dan semua orang suka dengan yang namanya makanan, sebagai kebutuhan primer manusia.

Dari beberapa contoh di atas, tentunya bisnis kuliner merupakan bisnis yang seksi untuk ditekuni. Bagaimanapun ini memberikan peluang kepada siapa saja yang ingin mengeluti bisnis kuliner. Tinggal dipikirkan terlebih dahulu kuliner jenis apa yang akan dijual. karena kekhasan sangat dibutuhkan dalam bisnis ini.

7.5. Strategi Bisnis Kuliner

7.5.1. SDM pada Bisnis Kuliner

Strategi merupakan komponen penting dalam berbisnis. Strategi sebagai alat bagaimana cara bersaing dengan pemain bisnis lainnya. Setiap strategi pastinya dibutuhkan elemen khusus yang dapat menarik pelanggan dan menghasilkan keunggulan kompetitif (Thompson, et.al., 2012). Begitu juga dalam bisnis kuliner. Dimana pelaku bisnis kuliner memerlukan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Apalagi pelaku bisnis kuliner merupakan pelaku bisnis yang paling banyak di antara bisnis lainnya. Banyak pelaku bisnis kuliner yang tumbuh dan berkembang dengan baik. Namun, tidak sedikit juga yang mati, alias gulung tikar. Untuk mencegah kegagalan dalam bisnis kuliner, tentunya strategi diperlukan.

Sumber daya manusia sebagai komponen penting dalam bisnis kuliner. Sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam penyusunan strategi. Begitu juga dalam pelaksanaannya, sumber daya manusia sangat diperlukan. Sumber daya manusia merupakan modal dalam bisnis kuliner. Ia sebagai salah satu faktor primer. Karena, ia sebagai pelaku dalam melakukan diversifikasi produk atau pelayanan. Dengan sumber daya manusia yang unggul, maka suatu bisnis kuliner dapat terbangun dan berkembang dengan baik. Sehingga, bisnis kuliner tersebut dapat bersaing dan unggul serta kompetitif.

Strategi bisnis kuliner dan sumber daya manusia tentunya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Dimana strategi bisnis akan lahir dan menang dalam persaingan apabila

yang menyusun strategi tersebut oleh sumber daya manusia yang unggul. Begitu juga dalam pelaksanaannya, sumber daya manusia yang unggul akan mampu menjalankan strategi bisnis kuliner tersebut dengan baik.

Keterkaitan antara strategi bisnis dengan sumber daya manusia dalam bisnis kuliner untuk lebih jelasnya akan dibahas tersendiri di bawah ini.

7.5.1. Keterkaitan Strategi Bisnis dengan SDM

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa sumber daya manusia sebagai komponen penggerak bisnis, termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner skala kecil dan menengah merupakan pelaku usaha yang paling besar. Mereka memiliki tenaga kerja antara 5 – 99 orang. Namun, pelaku bisnis kuliner skala UKM memiliki kompleksitas yang tinggi dibandingkan dengan pelaku bisnis kuliner skala besar. Mereka memiliki ketidakpastian lebih tinggi dalam pengelolaan SDM di lingkup UKM. Hal itu disebabkan mereka menggunakan sistem yang sederhana.

Para pelaku bisnis kuliner pada saat ini telah sadar akan pentingnya strategi bisnis dalam mencapai tujuan bisnis mereka, melalui adanya strategi bisnis baik yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Namun, pengelolaan sumber daya manusia menjadi masalah mayoritas yang dihadapi para pelaku bisnis UKM. Para pelaku bisnis menyadari betul, bahwa mengelola SDM merupakan hal yang paling rumit dan sering menjadi kendala dalam pengelolaan bisnis, selanjutnya diikuti oleh permasalahan pasar dan operasional.

Sumber daya manusia (SDM) juga memiliki peranan penting pada bisnis kuliner. Namun, kebanyakan pelaku bisnis kuliner tidak memiliki strategi khusus mengenai SDM. Alasannya adalah karena mereka telah menyusun strategi tersebut bersamaan dengan strategi bisnis pada awal bisnis didirikan. Sehingga, strategi SDM bukan menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis kuliner.

Kemudian, pertanyaan terakhir yaitu terkait pengelolaan sumber daya manusia dialami oleh para pelaku bisnis kuliner. Pada pertanyaan sebelumnya, permasalahan SDM menjadi kendala terbesar dalam pengelolaan bisnis kuliner skala UKM, dan berdasarkan wawancara singkat, mencari pekerja masih menjadi masalah mayoritas bagi para pelaku bisnis kuliner yaitu sebanyak 37%.

Selanjutnya, masalah pengelolaan kinerja menjadi masalah kedua terkait permasalahan SDM dalam bisnis mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, pelaku bisnis kuliner harus memiliki strategi dalam pengelolaan SDM. Karena itu sangat penting sebagai salah satu komponen utama. Sumber daya manusia yang dimiliki dalam industri ini harus memiliki pengetahuan

dan ketrampilan guna meningkatkan produk kuliner yang dihasilkan. Selain itu, bisnis kuliner harus memiliki ciri khas yang unik dalam kemasan. Para pelaku bisnis kuliner, dituntut untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan melalui makanan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan dan juga pelayanan yang diberikan.

Pelaku bisnis kuliner masih banyak mengalami kendala dalam pengelolaan SDM, karena SDM pelaku bisnis kuliner tersebut. kebanyakan dari mereka tidak atau belum mengetahui bagaimana mengelola SDM-nya. Sehingga, ini harus ada perhatian khusus dari berbagai pihak terkait untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis kuliner melalui penyuluhan, seminar, pelatihan, dll. Dengan begitu, mereka mampu menjawab tantangan dalam bisnis kuliner pada saat ini dan di masa mendatang.

7.5.3. Visi dan Misi dalam Bisnis Kuliner

Visi dan misi ini penting untuk mengetahui strategi yang mereka lakukan. Perumusan visi dan misi bisnis mungkin tidak banyak dilakukan pada bisnis skala UKM, namun para pelaku bisnis tentunya memiliki pandangan jangka panjang dan pandangan jangka pendek tentang usaha mereka.

Begitu juga dengan bisnis kuliner. Visi dan misi dalam bisnis kuliner sangat penting dan merupakan komponen utama sebagai penggerak bisnis. Para pelaku bisnis kuliner skala UKM sudah memiliki kesadaran akan pentingnya visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Namun, hanya sebagian kecil saja visi dan misi tersebut secara tertulis. Sedangkan sebagian besar dari mereka memiliki visi dan misi secara tidak tertulis.

Walaupun demikian, masih banyak para pelaku bisnis kuliner yang tidak memiliki visi dan misi. Hal itu karena mereka menganggap visi dan misi dalam bisnis bukan prioritas utama. Ini semua menjadi pekerjaan rumah bagi pemangku kepentingan dan instansi terkait lainnya.

Visi dan misi yang jelas dalam bisnis kuliner, menjadikan acuan dan arahan dalam menjalankan bisnis tersebut. Sehingga pencapaian-pencapaian dalam berbisnis akan ditempuh dengan terarah dan tepat sasaran.

7.6. Jenis-jenis Bisnis Kuliner



Sumber: www.negerikuindonesia.com.

Gambar 7.4.: Tampilan produk bisnis kuliner makanan ringan khas daerah.

Bisnis kuliner boleh dibilang “bisnis abadi”, karena dari dulu hingga sekarang, bahkan sampai kapan pun, bisnis kuliner tidak pernah mati dan sepi konsumen. Kalau kita cermati, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumtif paling tinggi di dunia. Tidak heran jika bisnis kuliner sangat menjanjikan karena peluangnya sangat tinggi. Ditambah lagi dengan keanekaragaman makanan dan minuman Indonesia sangat kaya. Hal ini menjadikan bisnis kuliner bisa bervariasi.

Jika kita cermati para pelaku bisnis kuliner yang sukses, kebanyakan selalu membuat inovasi baru. Mereka tidak ikut-ikutan selera pasar, karena tingkat selera pasar cenderung memiliki kejenuhan tinggi. Artinya, konsumen bisa saja mengalami pergeseran selera dari waktu ke waktu, bahkan pergeseran tersebut bisa dengan cepat.

Dulu kebanyakan orang Indonesia tidak suka keju, tetapi sekarang sudah lain. Sudah banyak yang suka keju, karena mudah didapat dan sudah membudaya, apalagi di kalangan anak muda. Itu merupakan salah satu contoh saja. Dan, banyak lagi makanan yang bisa dieksplorasi agar berbeda dengan makanan lainnya yang sejenis.

Atau, bisa saja jenis makanannya sama tetapi cara penyajiannya yang berbeda. Banyak kalangan elit muda yang lebih memilih makanan tradisional khas daerah tertentu. Apalagi pengajiannya lebih ke tradisional.

Inovasi dalam bisnis kuliner sangat diperlukan. Karena ini menjadi modal penting jika ingin sukses dalam bisnis kuliner. Apapun jenis kuliner yang dijakakan, terpenting harus berbeda, bervariasi, dan unik.

Inovasi tentunya tidak akan berhasil jika tidak dibarengi dengan riset terlebih dahulu. Artinya, ketika pebisnis kuliner pemula mau membuka usaha kuliner, maka

mau tidak mau harus melakukan riset terlebih dahulu. Hal ini diperlukan agar ketika makanan tersebut diluncurkan, maka makanan tersebut memiliki daya tarik konsumen untuk mencobanya dan merasa puas dengan makanan yang disajikan tersebut.

Selain dituntut inovatif, pelaku bisnis kuliner juga harus kreatif. Kreatif dalam mencoba menu-menu baru yang disukai konsumen. Buatlah produk-produk makanan yang menarik perhatian konsumen namun jangan sampai mengabaikan rasa makanan tersebut.

7.6.1. Bisnis Makanan



Sumber: *halomuda.com*.

Gambar 7.5.: Nasi goreng dengan penyajian modern.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga membuat usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang akan selalu dibutuhkan masyarakat. Jenis usaha kuliner ini sangat bervariasi mulai dari makanan khas daerah di Indonesia, makanan luar negeri, dan makanan pembuka (makanan sarapan).

Ada banyak variasi yang telah dilakukan oleh pebisnis makanan demi menarik calon konsumen seperti menggabungkan minuman tradisional dengan minuman modern contohnya olahan abon dari ikan lele merupakan produk baru yang jarang pesaingannya.

7.6.2. Bisnis Minuman



Sumber: www.tokomesin.com.

Gambar 7.6.: Es kelapa muda salah satu kegemaran masyarakat Indonesia.

Kalau di atas sudah dibahas mengenai bisnis makanan, di sini akan dibahas mengenai bisnis minuman.

Makanan dan minuman sangat erat kaitannya. Makan tanpa minum pastinya tidak bisa. Kalau kita lagi makan pastinya harus dibarengi dengan minum.

Ada banyak variasi yang telah dilakukan oleh pebisnis minuman demi menarik calon konsumen seperti menggabungkan minuman tradisional dengan minuman modern contohnya Cappucino cingcau merupakan produk baru yang jarang pesaingannya.

7.6.3. Bisnis Makanan Ringan



Sumber: www.tokomesin.com.

Gambar 7.7.: Keripik singkong salah satu cemilan khas Indonesia.

Kebanyakan orang Indonesia suka ngemil. Walaupun sudah makan nasi, tetapi bagi sebagian orang harus ngemil. Ditambah lagi di kalangan anak muda sekarang suka gadang hanya sekedar main game atau nonton bola. Tentunya mereka sudah pasti akan membeli makanan ringan untuk ngemil. Ini menjadi peluang besar dalam bisnis makanan ringan.

Banyak variasi makanan ringan yang dilakukan pebisnis makanan ringan. Hal itu dilakukan untuk menarik minat calon konsumen. Dari keripik singkong saja, saat ini sudah dikemas dengan kemasan moderen. Dulu, keripik singkong, hanya bisa ditemukan di pasar-pasar tradisional saja. Tetapi sekarang sudah masuk ke pasar-pasar modern, seperti minimarket dan supermarket. Hal ini membuktikan bahwa variasi makanan sudah dilakukan oleh para pelaku bisnis makanan ringan.

BAB VIII

BISNIS KREATIF DAN INOVATIF DI ERA GLOBALISASI

BATARANNEWS.COM



Sumber: *jokowarino.id*.

Gambar 8.1.: Ilustrasi globalisasi bisnis kreatif dan inovatif.

8.1. Pengertian Globalisasi

Kata globalisasi berasal dari “global”. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, globalisasi berarti secara keseluruhan. Globalisasi berarti suatu proses yang mencakup keseluruhan dalam berbagai bidang kehidupan sehingga tidak nampak lagi adanya batas-batas yang mengikat secara nyata. Dalam keadaan global, tentu apa saja dapat masuk sehingga sulit untuk disaring atau dikontrol. Terkait dengan kehidupan berbangsa dan bernegara, makna globalisasi memiliki dimensi luas dan kompleks yaitu bagaimana suatu negara yang memiliki batas-batas teritorial dan kedaulatan tidak akan berdaya untuk menepis penerobosan bidang perdagangan, bisnis, ekonomi, informasi, komunikasi dan transportasi yang dilakukan oleh masyarakat di luar perbatasan.

Secara etimologi, globalisasi adalah sebuah perubahan sosial, berupa bertambahnya keterkaitan di antara masyarakat dan elemen-elemennya yang terjadi akibat transkulturasi dan perkembangan teknologi di bidang informasi, transportasi, akomodasi dan komu-

nikasi yang memfasilitasi pertukaran sosial, budaya, politik, bisnis, perdagangan dan ekonomi internasional.

Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Kemajuan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan telegraf dan internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong saling ketergantungan (*interdependensi*) aktivitas ekonomi dan budaya.

Jan Aart Scholte (2010), melihat bahwa ada beberapa definisi yang dimaksudkan dengan globalisasi adalah:

- Internasionalisasi. Globalisasi diartikan sebagai meningkatnya hubungan internasional. Dalam hal ini masing-masing negara tetap mempertahankan identitasnya masing-masing, namun menjadi semakin tergantung satu sama lain.
- Liberalisasi. Globalisasi juga diartikan dengan semakin diturunkannya batas antar negara, misalnya hambatan tarif ekspor impor, lalu lintas devisa, maupun migrasi.
- Universalisasi. Globalisasi juga digambarkan sebagai semakin tersebarnya hal material maupun imaterial ke seluruh dunia. Pengalaman di satu lokalitas dapat menjadi pengalaman seluruh dunia.
- Westernisasi. Westernisasi adalah salah satu bentuk dari universalisasi dengan semakin menyebarnya pikiran dan budaya dari barat sehingga mengglobal.
- Hubungan transplanetari dan suprateritorialitas. Arti kelima ini berbeda dengan keempat definisi di atas. Pada empat definisi pertama, masing-masing negara masih mempertahankan status ontologinya. Pada pengertian yang kelima, dunia global memiliki status ontologi sendiri, bukan sekadar gabungan negara-negara.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas, globalisasi bisa diartikan sebagai suatu proses integrasi internasional yang berkaitan berbagai aspek kehidupan manusia di bidang politik, ekonomi, keuangan, hukum, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, lingkungan hidup, dan aspek-aspek lainnya seperti pertukaran pandangan dunia, produk desain dan proses layanan, baik secara individu maupun kelompok dalam bentuk negara/perusahaan/organisasi lainnya.

Sejak era globalisasi yang semakin meluas, terutama karena kemajuan sistem dan teknologi informasi, maka terjadi perubahan paradigma (cara pandang) kegiatan ekonomi dan bisnis internasional yang merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong dan saling ketergantungan (*interdependensi*) antara satu dengan yang lainnya (IPOLEKSESBU DHANKAMRATA = ilmu politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, rakyat semesta).

Meski sejumlah pihak menyatakan bahwa globalisasi berawal di era modern, beberapa pakar lainnya melacak sejarah globalisasi sampai sebelum zaman penemuan Eropa dan pelayaran ke Dunia Baru. Ada pula pakar yang mencatat terjadinya globalisasi pada milenium ketiga sebelum Masehi. Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, keterhubungan ekonomi dan budaya dunia berlangsung sangat cepat.

Di sisi lain, ada yang melihat bahwa globalisasi sebagai sebuah proyek yang diusung oleh negara-negara Adikuasa, sehingga bisa saja orang memiliki pandangan negatif atau curiga terhadapnya. Dari sudut pandang ini, globalisasi tidak lain adalah kapitalisme dalam bentuk yang paling mutakhir. Negara-negara yang kuat dan kaya praktis akan mengendalikan ekonomi dunia dan negara-negara kecil makin tidak berdaya karena tidak mampu bersaing. Sebab, globalisasi cenderung berpengaruh besar terhadap perekonomian dunia, bahkan berpengaruh terhadap bidang-bidang lain seperti budaya dan agama.

Theodore Levitte merupakan orang yang pertama kali menggunakan istilah globalisasi pada tahun 1985.

Istilah globalisasi makin sering digunakan sejak pertengahan tahun 1980-an dan lebih sering lagi sejak pertengahan 1990-an. Pada tahun 2000, Dana Moneter Internasional (IMF) mengidentifikasi empat aspek dasar globalisasi, yaitu:

1. perdagangan dan transaksi,
2. pergerakan modal dan investasi,
3. migrasi dan perpindahan manusia, dan
4. pembebasan ilmu pengetahuan.

Globalisasi juga sering dihubungkan dengan tantangan-tantangan lingkungan seperti perubahan iklim, polusi air dan udara lintas perbatasan, dan pemancingan berlebihan dari lautan. Proses globalisasi memengaruhi dan dipengaruhi oleh bisnis dan tata kerja, ekonomi, politik, sumber daya sosial-budaya, dan lingkungan alam.

Cochrane dan Pain menegaskan, bahwa dalam kaitannya dengan globalisasi, terdapat lima posisi globalis teoritis yang dapat dilihat, yaitu:

1. Para globalis percaya bahwa globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang dan lembaga di seluruh dunia berjalan. Mereka percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen. Meskipun demikian, para globalis tidak memiliki pendapat sama mengenai konsekuensi terhadap proses tersebut.
2. Para globalis positif dan optimistis menanggapi dengan baik perkembangan semacam itu dan menyatakan bahwa globalisasi akan menghasilkan masyarakat dunia yang

toleran dan bertanggung jawab.

3. Para globalis pesimis berpendapat bahwa globalisasi adalah sebuah fenomena negatif karena hal tersebut sebenarnya adalah bentuk penjajahan barat (terutama Amerika Serikat) yang memaksa sejumlah bentuk budaya dan konsumsi yang homogen dan terlihat sebagai sesuatu yang benar dipermukaan. Beberapa dari mereka kemudian membentuk kelompok untuk menentang globalisasi (anti globalisasi).
4. Para tradisional tidak percaya bahwa globalisasi tengah terjadi. Mereka berpendapat, bahwa fenomena ini adalah sebuah mitos semata. Jika memang ada, terlalu dibesar-besarkan. Mereka merujuk bahwa kapitalisme telah menjadi sebuah fenomena internasional selama ratusan tahun. Apa yang tengah kita alami saat ini hanyalah merupakan tahap lanjutan, atau evaluasi, dari produksi dan perdagangan kapital.
5. Para transformasional berada di antara para globalis dan tradisional. Mereka setuju bahwa pengaruh globalisasi telah sangat dlebih-lebihkan oleh para globalis. Namun, mereka juga berpendapat bahwa sangat bodoh jika kita menyangkal keberadaan konsep ini. Posisi teoritis ini berpendapat, bahwa globalisasi seharusnya dipahami sebagai “seperangkat hubungan yang saling berkaitan dengan murni melalui sebuah kekuatan, yang sebagian besar tidak terjadi secara langsung”. Mereka menyatakan bahwa proses ini bisa di balik, terutama ketika hal tersebut negatif, setidaknya dapat dikendalikan.

8.2. Tantangan di Era Globalisasi

Tantangan nyata pada era globalisasi adalah semakin kompleksnya berbagai bidang kehidupan karena adanya teknologi informasi, telekomunikasi dan transportasi yang membawa pengaruh terhadap berbagai nilai dan wawasan masyarakat internasional. Tantangan globalisasi yang mendasar dan akan dihadapi, antara lain:

1. Sikap individualisme, yaitu munculnya kecenderungan mengutamakan kepentingan diri sendiri di atas kepentingan bersama, memudarkan solidaritas dan kesetiakawanan sosial, musyawarah mufakat, gotong royong dan sebagainya.
2. Apresiasi generasi muda, yaitu banyaknya generasi muda yang sudah melupakan para pejuang dan jati diri bangsanya dengan fenomena baru yaitu lebih tahu dan mengidolakan artis, bintang-bintang film, pemain sepak bola asing yang ditiru dengan segala macam aksesorisnya.
3. Pandangan kritis terhadap ideologi negaranya, yaitu banyaknya masyarakat yang sudah acuh tak acuh terhadap ideologi atau falsafah negaranya. Mereka sudah tidak tertarik lagi untuk membahasnya bahkan lebih cenderung bersikap kritis dalam

operasionalnya dengan cara membanding-bandingkan dengan ideologi lain yang dianggapnya lebih baik.

4. Diversifikasi masyarakat, yaitu munculnya kelompok-kelompok masyarakat dengan profesi tertentu yang terus berkompetisi dalam berbagai bidang kehidupan guna mencapai tingkat kesejahteraan yang bertaraf internasional (mengglobal).
5. Keterbukaan yang lebih tinggi, yaitu tuntutan masyarakat terhadap penyelenggaraan pemerintah yang lebih mengedepankan pendekatan dialogis, demokratisasi, supremasi hukum, transparansi, akuntabilitas, efektif dan efisien.

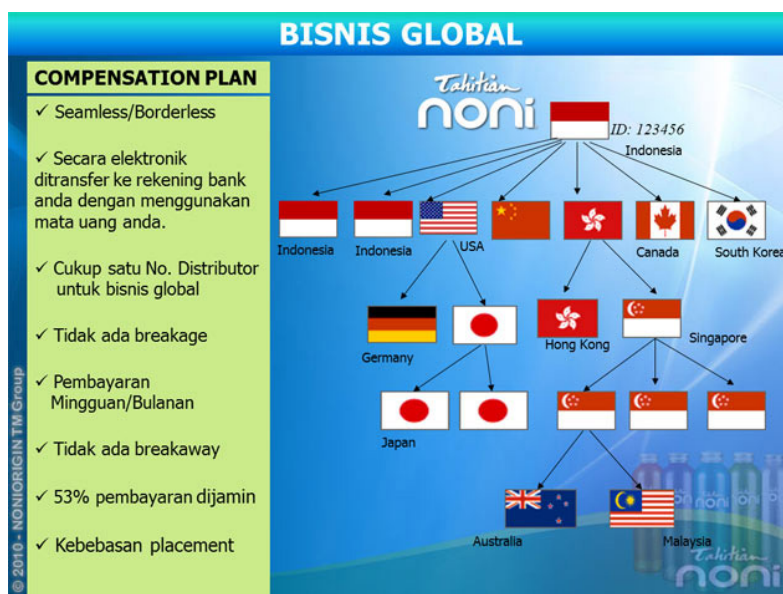
8.2.1. Pelaku Globalisasi

Para pelaku atau subjek dari globalisasi yang berperan dalam tumbuh-kembangnya tatanan dunia global, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Negara-negara yang dipetakan secara dikotomis, yaitu negara-negara besar dan negara-negara kecil, negara-negara maju dan negara-negara berkembang, negara-negara yang kuat dan yang lemah secara ekonomi, negara-negara yang berdiri sendiri atau yang bergabung dengan negara lain, dan lain sebagainya.
2. Organisasi-organisasi antar pemerintah (IGO atau *International Government Organizations*), seperti ASEAN, NATO, *European Community* dan lain sebagainya.
3. Perusahaan internasional yang dikenal dengan *Multinational Corporation* (MNC) atau *Transnational Corporation* atau *Global Firms*. Perusahaan-perusahaan ini dengan modalnya yang besar dan bersifat deterritorialis meluaskan jaringannya ke segala penjuru dunia. Pemerintah, pada khususnya negara-negara berkembang merasa perlu mendapatkan modal dan teknologinya. Fenomena pengaruh George Soros terhadap kebijakan politik global merupakan contoh dari peran perusahaan internasional dalam percaturan politik global.
4. Organisasi internasional atau transnasional yang non pemerintah (INGO, *International Non-Governmental Organizations*) seperti Palang Merah Internasional di dirikan tahun 1867, *Workingmen's Association (Socialist International)* tahun 1860-an, *International Women's League for Peace and Freedom*. Organisasi konvensional seperti: Vatikan, Dewan Gereja-gereja Sedunia, Rabiyatul Islamiyah. Yang modern seperti *Amnesty International*, *Green-Peace International*, *World Conference on Religion and Peace*, *World Federation of United Nations Associations*, *Trans-Parency International*, *Worldwatch*, *Human Rights Watch* dan *Refugee International*. Organisasi global ini lebih tepat disebut aktivis profesional. Pendapat umum dan kebijakan dunia ternyata banyak sekali dipengaruhi oleh organisasi aktivis ini. Gagasan-gagasan mereka banyak disalurkan melalui media massa elit dunia, seperti

International Herald Tribune, The Guardian, Times dan The Economist.

- Organisasi-organisasi non formal, rahasia dan setengah rahasia. seperti: mafia, teroris, pembajak, penyelundup, preman global, tentara bayaran, hacker komputer dan mungkin juga organisasi semacam Al-Qaeda.



Sumber: angkringannoni.blogspot.com.

Gambar 7.3.: Negara Anggota Bisnis Regional dan global.

8.2.2. Dampak Globalisasi

Globalisasi telah menimbulkan dampak yang sangat berarti dalam dimensi kehidupan manusia. Globalisasi merupakan proses internasionalisasi seluruh tatanan masyarakat modern. Pada awalnya ini hanya ada pada tataran ekonomi, namun dalam perkembangannya cenderung menunjukkan keragaman. Malcolm Waters mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi proses globalisasi, yaitu: *Globalisasi Ekonomi*, *Globalisasi Politik* dan *Globalisasi Budaya*.

Dari segi dimensi globalisasi budaya, muncul beberapa jenis space atau lukisan, seperti: *emospace*, *technospace*, *finanspace*, *mediaspace*, *ideaspacespace* dan *sacrispace*. Dengan demikian, universalisasi sistem nilai global yang terjadi dalam dimensi kebudayaan telah mengaburkan sistem nilai (*values system*) kehidupan manusia, khususnya pada negara-negara berkembang seperti Indonesia dalam menghadapi tahun era pasar bebas. Berikut adalah dampak globalisasi di berbagai bidang:

- Ekonomi, yaitu terbentuknya masyarakat global yang tidak lagi tergantung batas-batas wilayah. Dalam globalisasi bidang ekonomi telah terjadi perdagangan inter-

nasional pasar bebas, dibentuknya kerja sama regional, bilateral, maupun multi-lateral. Berdirinya organisasi *World Bank*, *World Trade Organization*, *Asian Free Trade Area* dan lain-lain.

2. Ideologi, yaitu timbulnya dua ideologi besar yang menguasai dunia (Liberal dan Sosialis), di mana keduanya saling bertentangan. Ideologi Liberal menganut paham kebebasan untuk tiap individu merupakan jalan mencapai kebahagiaan, sementara ideologi Sosialis mengekang kebebasan rakyat untuk mencapai masyarakat yang makmur. Dengan globalisasi ideologi, berdampak luas terhadap upaya-upaya suatu negara dalam mewujudkan sistem politik, ekonomi maupun sosial budayanya.
3. Politik, yaitu pengaruh globalisasi pada sistem politik di berbagai negara yang berkembang seperti sistem politik demokrasi Liberal, demokrasi Pancasila, Sosialis, Komunis dan sebagainya. Salah contohnya di Indonesia, yaitu terjadinya dinamika ketatanegaraan sistem politik yang mula-mula berbentuk demokrasi liberal, kemudian menjadi demokrasi terpimpin dan akhirnya menjadi demokrasi pancasila yang dianut hingga sekarang ini.
4. Hankam, yaitu adanya upaya-upaya setiap negara dalam mempertahankan kedaulatan negaranya melalui pembuatan sistem persenjataan maupun pemberdayaan rakyat dan tentaranya. Globalisasi bidang hankam yang pernah dirasakan masyarakat dunia, yaitu dengan dibentuknya pakta pertahanan NATO, SEATO, WARSAWA, dan sebagainya. Dalam bidang hankam, negara Indonesia selain memperkuat berbagai sistem persenjataan di darat, udara dan laut juga melakukan upaya-upaya keamanan rakyat semesta dan kedaulatan nasional. Negara Indonesia dalam partisipasi menjaga keaman internasional, juga pernah mengirim Pasukan Garuda kebeberapa negara atas mandat Dewan Keamanan PBB.
5. Sosial, yaitu banyaknya nilai-nilai dan budaya masyarakat yang mengalami perubahan dengan cara meniru atau menerapkannya secara selektif. Salah satu contoh perubahan di bidang sosial yaitu dengan hadirnya modernisasi di segala bidang kehidupan, terjadi perubahan ciri kehidupan masyarakat desa yang tadinya syarat dengan nilai-nilai gotong royong menjadi individual. Selain itu juga timbulnya sifat ingin serba mudah dan gampang (*instan*) pada diri seseorang. Pada sebagian masyarakat, juga sudah banyak yang mengikuti nilai-nilai budaya luar yang dapat berpengaruh negatif maupun positif.

8.2.2.1. Dampak Positif dan Negatif Globalisasi

Dampak Positif	Dampak Negatif
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mempermudah manusia dalam berinteraksi. 2. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mempercepat manusia untuk berhubungandengan manusia lain. 3. Kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan transportasi meningkatkan efisiensi. 4. Mendukung nasionalisme dalam menggalakkan proses integrasi antara lain dengan mendobrak etnosentrik. 5. Peningkatan mobilitas sosial dan pengu-kuhan kelas menengah. 6. Komunikasi yang lebih mudah dan juga murah. 7. Peluang yang lebih luas bagi manusia berbagai etnik, bangsa, budaya dan agama untuk berinteraksi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masuknya nilai budaya luar akan menghilangkan nilai-nilai tradisi suatu bangsa dan identitas suatu bangsa. 2. Eksploitasi alam dan sumber daya lain akan me-muncak karena kebutuhan yang makin besar. 3. Dalam bidang ekonomi, berkembang nilai-nilai konsumerisme dan individual yang menggeser nilai-nilai sosial masyarakat. 4. Terjadi dehumanisasi, yaitu derajat manusia nantinya tidak dihargai karena lebih banyak menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi. 5. Timbulnya dominansi negara-negara maju yang mempunyai kekuatan yang lebih kuat. 6. Mengakibatkan erosi terhadap nilai-nilai tradisi. 7. Timbul gejala-gejala seperti konsumerisme, materialisme, kendornya moralitas, dsb. 8. Pembangunan yang tidak seimbang dan jurang perbedaan ekonomi yang semakin melebar antara kawasan-kawasan di sebuah negara dan antar sektor-sektor ekonomi. 9. Masyarakat yang terbentuk lebih tidak kreatif, kurang bersemangat dan berwatak hedonistik. 10. Merebaknya kebiasaan meniru hasil-hasil iptek dari negara lain.

Masyarakat dan bangsa Indonesia perlu mempersiapkan diri agar dapat memenangkan arus globalisasi ini. Tujuannya adalah mendapatkan segi-segi positif dari globalisasi dan mampu menghindarkan dari aspek negatif globalisasi. Hal-hal yang perlu dipersiapkan adalah:

1. Pembangunan kualitas manusia Indonesia melalui pendidikan.
2. Pemberian keterampilan hidup (*life skill*) agar mampu menciptakan kreativitas dan kemandirian.
3. Usaha menumbuhkan budaya dan sikap hidup global, seperti mandiri, kreatif, menghargai karya, optimis dan terbuka.
4. Usaha selalu menumbuhkan wawasan kebangsaan dan identitas nasional.
5. Usaha menciptakan pemerintahan yang transparan dan demokratis.

8.2.2.2. Isu-isu Internasional Sebagai Dampak Globalisasi

Akibat arus sosial dan budaya global, isu-isu internasional sekarang ini banyak berpengaruh pada aspek politik. Pengaruh itu, meliputi isu tentang demokrasi, isu hak asasi manusia dan transparansi (keterbukaan). Pada aspek sosial budaya, muncul isu tentang perlunya sikap pluralisme dan pelestarian lingkungan hidup. Dalam bidang ekonomi muncul pasar global, sedangkan di bidang keamanan muncul isu tentang terorisme.

Beberapa isu internasional terkait dengan dampak globalisasi yang paling sering muncul kepermukaan adalah:

No	Isu-isu Globalisasi	Uraian	Keterangan
1.	Demokrasi	Paham demokrasi berasaskan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat. Oleh karena itu, rakyatlah yang memegang kekuasaan tertinggi negara. Demokrasi sebagai sistem politik harus mengikutsertakan rakyat dalam pengambilan keputusan. Semua negara ingin disebut sebagai negara demokrasi. Negara-negara yang belum ber-pemerintahan demokrasi atau masih melakukan praktek pemerintahan otoriter banyak dikecam oleh negara lain	Negara-negara otoriter umumnya terkucilkan dari pergaulan internasional.
2.	Hak Asasi Manusia	Masalah hak asasi manusia berkaitan erat dengan demokrasi. Sekarang ini dunia internasional sangat memperhatikan penegakan hak asasi manusia. Adanya berbagai perang, pertentangan dan konflik antar bangsa dikarenakan adanya penindasan terhadap hak asasi manusia dan perilaku sewenang-wenang.	Masalah hak asasi manusia sudah merupakan masalah internasional.
3.	Transparansi (keterbukaan)	Transparansi atau keterbukaan terutama ditujukan pada penyelenggaraan pemerintahan negara. Pemerintahan yang tertutup tidak akan lama bertahan sebab kemajuan informasi telah mampu menerobos berbagai ketertutupan yang disembunyikan pemerintah. Pemerintahan yang tertutup juga dianggap tidak demokratis karena tidak ada pertanggungjawaban publik dan tidak mengikutsertakan rakyat dalam bernegara. Hal ini bertentangan dengan pesan demokrasi.	Penyelenggaraan negara diharapkan berlaku terbuka dan transparan terhadap rakyatnya.

4.	Pelestarian Lingkungan Hidup	Lingkungan hidup merupakan isu internasional yang ditujukan kepada negara-negara. Sekarang ini lingkungan hidup yang rusak dapat menjadi ancaman baru bagi umat manusia. Negara-negara yang memiliki kekayaan alam dan hutan dihindari untuk serius dalam melestarikan lingkungan hidup. Misalnya, kebakaran hutan di Kalimantan bukan hanya merugikan Indonesia tetapi mengganggu negara-negara tetangga bahkan mengancam ekosistem dunia.	Tindakan terhadap kerusakan lingkungan selalu akan mendapat kecaman masyarakat internasional.
5.	Pluralisme	Dalam masyarakat global, hubungan antar manusia akan semakin intensif dan tidak hanya manusia sebangsa, tetapi manusia yang berbeda ras, agama, nilai budaya, bahasa dan adat. Sikap menghargai keberanekaan perbedaan (<i>pluralisme</i>) sangat dibutuhkan.	Apabila suatu bangsa memaksa nilai budayanya dan tidak menghargai budaya lain maka hubungan global akan rusak.
6.	Pasar global dan Pesaing global	Dalam era global, barang, jasa dan produk dari berbagai Negara akan masuk dan saling berkompetisi dengan produk lokal. Arus keluar masuk barang dan jasa tidak lagi dibatasi.	Di wilayah-wilayah regional dibentuk pasar bersama, misalnya di Asia dengan pemberlakuan AFTA 2003.

8.3. Bisnis dan Bisnis Global

Bisnis adalah sebuah organisasi yang didedikasikan untuk menjual barang ataupun jasa kepada konsumen atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya tentu saja untuk mendapatkan untung atau laba.

Itulah bisnis berasal dari bahasa Inggris, *busy*. *Busy* sendiri memiliki pengertian sibuk. Istilah *busy* dalam perkembangannya menjadi business yang dimaksudkan untuk menunjuk aktivitas sibuk yang dilakukan orang-orang untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Dalam dunia kapitalis, keuntungan yang dimaksud dibatasi hanya untuk memenuhi kepentingan para pemiliknya saja. Pemilik akan mendapatkan keuntungan besar atas waktu, usaha, dan modal yang mereka tanam. Sedangkan dalam dunia koperatif, keuntungan juga dimaksudkan untuk mengejar kesejahteraan bagi rakyat.

Bisnis global atau bisnis internasional adalah jenis bisnis yang fokusnya pada pemanfaatan asset, pengalaman, serta produk perusahaan secara global untuk mendapatkan keuntungan bagi individu, perusahaan, maupun organisasi. Jenis bisnis ini juga fokus untuk melakukan penyesuaian atau adaptasi pada setiap negara karena

kondisi per negara memang unik dengan sistemnya masing-masing.

Bentuk utama jenis bisnis ini adalah kegiatan ekspor dan impor perdagangan. Selain itu juga terdapat FDI atau investasi langsung asing. Investasi langsung asing dilakukan dalam bentuk yang bervariasi. Di antaranya adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dikuasai serta *joint venture*. Jenis lainnya bisnis transnasional ini juga ditunjukkan dengan internasional bisnis berupa bisnis waralaba (*franchise*), lisensi, hingga kontrak manajemen.

Sebagai definisi menunjukkan, dan sebagai untuk setiap jenis usaha dalam negeri, “kepuasan” tetap merupakan kunci prinsip bisnis global. Selain ini, karena transaksi faktor lingkungan, untuk yang berbeda kendala, dan cukup sering konflik akibat hukum yang berbeda, budaya, dan masyarakat.

Prinsip-prinsip dasar bisnis masih berlaku, namun aplikasi mereka, kompleksitas, dan intensitas bervariasi substansial. Untuk beroperasi di luar perbatasan nasional, perusahaan harus siap untuk memasukkan pertimbangan internasional ke pemikiran mereka dan perencanaan.

Bisnis global mengacu pada perdagangan internasional. Sedangkan bisnis globalisasi adalah sebuah perusahaan melakukan bisnis di seluruh dunia, tanpa batasan. Pertukaran barang jarak jauh kembali waktu yang sangat lama. Para antropolog telah menetapkan jarak jauh perdagangan di Eropa pada Zaman Batu. Perdagangan seperti itu, tentunya tidak bisa dikatakan sebagai bisnis global. Namun, memiliki karakteristik yang sama dengan bisnis global.

Pada abad ke-16 semua benua terhubung untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk perdagangan. Antar benua tersebut terhubung dengan transportasi laut yang berbasis komunikasi. Aktivitas perdagangan dalam pengertian modern cepat diikuti pada awal abad ke-17, mungkin akan lebih akurat untuk mengatakan bahwa itu “kembali” lagi karena perdagangan karakter seperti telah terjadi di zaman Romawi.

Globalisasi merupakan program lama yang dianjurkan oleh negara-negara ekonomi maju untuk membebaskan perdagangan internasional di seluruh dunia melalui perjanjian. Hal ini terbukti dengan adanya pemindahan kegiatan produksi atau jasa ke tempat-tempat yang memiliki biaya tenaga kerja jauh lebih rendah.

Perdagangan internasional selalu memiliki karakter campuran. Dimana organisasi nasional dan perusahaan swasta memiliki partisipasi masing-masing yang saling terkait satu sama lain. Di sini monopoli berlaku. Terkadang angkatan bersenjata membelanya. Segala macam hambatan dan tarif telah umum. Peserta telah membuat segala macam upaya untuk melawan gangguan tersebut. Tujuannya, agar perdagangannya tidak terganggu demi mendapatkan keuntungan dari itu.



Sumber: *mesinpercetakan.com*.

Gambar 7.4.: Global bisnis *integrated* personal member.

8.3.1. Dampak Bisnis Global

Dampak yang disebabkan oleh bisnis global dapat berakibat buruk maupun baik tergantung dari mana kita memandangnya. Beberapa hal dapat dianggap sebagai dampak dari kegiatan bisnis yang mengglobal. Fenomena globalisasi di dalam bidang transportasi yang semakin menghilangkan arti dan peranan jarak demografis (*distance*). Contohnya, terlihat dengan semakin kuatnya peranan “*global door-to-door through freight international system*”, yang menggunakan sistem peti kemas (*containers system*) dalam kaitannya dengan semakin diberlakukannya sistem “*just in time inventory*” secara global.

Revolusi dalam bidang komunikasi yang semakin menghilangkan peranan waktu (*time*). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan langsung lewat telepon dan internet sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya. Negosiasi bilateral dan pendekatan regional telah membuat semakin meningkatnya arus barang (*flow of goods*) dan arus modal (*flows of capital*) secara global, sehingga semakin memperkecil perbedaan harga dan tingkat suku bunga. Hal ini akan berdampak pada profit margin dalam perdagangan dan transaksi modal semakin menipis. Dampak lainnya adalah dalam perdagangan ini meningkatnya persaingan yang semakin besar.

Keadaan bisnis global juga ditandai dengan investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment, FDI*) yang sudah berlipat ganda dan pasar dunia yang lebih kompetitif daripada biasanya. Investasi langsung adalah suatu metode investasi dimana perusahaan membangun bisnis baru atau membeli bisnis yang telah berjalan di luar negeri, sehingga

FDI merupakan metode umum yang dilakukan oleh bisnis global.

Tanda-tanda lain mengenai meningkatnya persaingan dalam pasar dunia adalah kehadiran sejumlah perusahaan multinasional (*Multinational Company*, MNC). Perusahaan Multinasional (MNC) adalah perusahaan yang memiliki bisnis di dua negara atau lebih. Pada tahun 1980, lebih separuh MNC yang berjumlah 7.000 perusahaan berkantor pusat hanya di dua negara, Amerika Serikat dan Inggris. Sekarang ada lebih dari 35.000 MNC. Sekitar 17.000 MNC berkantor pusat di empat negara: Swiss, Jerman, Jepang dan Amerika Serikat. Sisanya 18.000 MNC, lebih dari dua setengah kali jumlah perusahaan pada tahun 1980, berkantor pusat di seluruh dunia.

Kemudian, dampak bisnis global juga menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan produk-produk impor maupun ekspor. Hal itu dapat diperhatikan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari bahwa pada umumnya penduduk satu negara kebanyakan memakai atau mengkonsumsi produk-produk impor seperti sepatu, kendaraan bermotor, TV, barang elektronik lainnya dan produk-produk kebutuhan sehari-hari.

8.3.2. Hambatan Perdagangan Bebas

Hambatan perdagangan adalah regulasi atau peraturan pemerintah yang membatasi perdagangan bebas. Bentuk-bentuk hambatan perdagangan antara lain:

1. Tarif atau bea cukai. Tarif adalah pajak produk impor.
2. Kuota. Kuota membatasi banyak unit yang dapat diimpor untuk membatasi jumlah barang tersebut di pasar dan menaikkan harga.
3. Subsidi. Subsidi adalah bantuan pemerintah untuk produsen lokal. Subsidi dihasilkan dari pajak. Bentuk-bentuk subsidi antara lain bantuan keuangan, pinjaman dengan bunga rendah dan lain-lain.
4. Muatan lokal.
5. Peraturan administrasi.
6. Peraturan antidumping.

Hambatan perdagangan dapat mengurangi efisiensi ekonomi, karena masyarakat tidak dapat mengambil keuntungan dari produktivitas negara lain. Pihak yang diuntungkan dari adanya hambatan perdagangan adalah produsen dan pemerintah. Produsen mendapatkan proteksi dari hambatan perdagangan, sementara pemerintah mendapatkan penghasilan dari bea-bea.

Argumen untuk hambatan perdagangan antara lain perlindungan terhadap industri dan tenaga kerja lokal. Dengan tiadanya hambatan perdagangan, harga produk dan jasa

dari luar negeri akan menurun dan permintaan untuk produk dan jasa lokal akan berkurang. Hal ini akan menyebabkan matinya industri lokal perlahan-lahan. Alasan lain yaitu untuk melindungi konsumen dari produk-produk yang dirasa tidak patut dikonsumsi, contoh: produk-produk yang telah diubah secara genetika. Di Indonesia, hambatan perdagangan banyak digunakan untuk membatasi impor pertanian dari luar negeri untuk melindungi petani dari anjloknya harga lokal.



Sumber: <http://mebiso.com>.

Gambar 7.5.: Beberapa produk kerajinan tangan yang sudah ekspor.

8.3.3. Peraturan dan Kesepakatan Perdagangan Bebas

Umumnya perdagangan diregulasikan melalui perjanjian bilateral antara dua negara. Selama berabad-abad di bawah kepercayaan dalam *Merkantilisme* kebanyakan negara memiliki tarif tinggi dan banyak pembatasan dalam perdagangan internasional. Pada abad ke-19, terutama di Britania, ada kepercayaan akan perdagangan bebas menjadi yang terpenting dan pandangan ini mendominasi pemikiran di antara negara barat untuk beberapa waktu sejak itu dimana hal tersebut membawa mereka ke kemunduran besar Britania. Pada tahun-tahun sejak Perang Dunia II, perjanjian multilateral kontroversial seperti GATT dan WTO memberikan usaha untuk membuat regulasi global dalam perdagangan internasional. Kesepakatan perdagangan tersebut kadang-kadang berujung pada protes dan ketidakpuasan dengan klaim dari perdagangan yang tidak adil yang tidak menguntungkan secara mutual.

Perdagangan bebas biasanya didukung dengan kuat oleh sebagian besar negara yang berekonomi kuat, walaupun mereka kadang-kadang melakukan proteksi selektif untuk

industri-industri yang penting secara strategis seperti proteksi tarif untuk agrikultur oleh Amerika Serikat dan Eropa. Belanda dan Inggris Raya keduanya mendukung penuh perdagangan bebas dimana mereka secara ekonomis dominan, sekarang Amerika Serikat, Inggris, Australia dan Jepang merupakan pendukung terbesarnya. Bagaimanapun, banyak negara lain (seperti India, Rusia, dan Tiongkok) menjadi pendukung perdagangan bebas karena telah menjadi kuat secara ekonomi. Karena tingkat tarif turun ada juga keinginan untuk menegosiasikan usaha non tarif, termasuk investasi luar negeri langsung, pembelian, dan fasilitasi perdagangan. Wujud lain dari biaya transaksi dihubungkan dengan perdagangan pertemuan dan prosedur cukai.

Umumnya kepentingan agrikultur biasanya dalam koridor dari perdagangan bebas dan sektor manufaktur seringnya didukung oleh proteksi. Ini telah berubah pada beberapa tahun terakhir, bagaimanapun. Faktanya, lobi agrikultur, khususnya di Amerika Serikat, Eropa dan Jepang, merupakan penanggung jawab utama untuk peraturan tertentu pada perjanjian internasional besar yang memungkinkan proteksi lebih dalam agrikultur dibandingkan kebanyakan barang dan jasa lainnya.

Selama reses ada seringkali tekanan domestik untuk meningkatkan tarif dalam rangka memproteksi industri dalam negeri. Ini terjadi di seluruh dunia selama Depresi Besar membuat kolapsnya perdagangan dunia yang dipercaya memperdalam depresi tersebut. Regulasi dari perdagangan internasional diselesaikan melalui *World Trade Organization* pada level global, dan melalui beberapa kesepakatan regional seperti MerCOSUR di Amerika Selatan, NAFTA antara Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko, dan Uni Eropa anantara 27 negara mandiri. Pertemuan Buenos Aires tahun 2005 membicarakan pembuatan dari *Free Trade Area of America* (FTAA) gagal total karena penolakan dari populasi negara-negara Amerika Latin. Kesepakatan serupa seperti MAI (*Multilateral Agreement on Investment*) juga gagal pada tahun-tahun belakangan ini.

Masyarakat internasional sudah sejak lama mengenal perdagangan antarnegara. Kebiasaan-kebiasaan ini kemudian melahirkan apa yang dikenal dengan *Lex Mercatoria* (*Law Of Merchant*). Perdagangan yang dilakukan negara-negara pada saat itu masih bersifat sederhana dan lebih banyak berlangsung secara bilateral ataupun regional yang didasarkan kedekatan geografis. Namun, seiring perkembangan teknologi dan informasi hubungan perdagangan antarnegara menjadi kompleks. Dunia semakin mengecil dan tanpa batas.

Perkembangan perdagangan yang semakin kompleks menuntut adanya sebuah aturan atau hukum yang berbentuk tertulis dan berlaku universal. Kehancuran ekonomi (khususnya Eropa) pasca perang dunia kedua menambah keyakinan masyarakat internasional untuk segera membentuk sebuah kerjasama di bidang perdagangan.

GATT lahir dengan tujuan untuk membuat suatu unifikasi hukum di bidang perdagangan internasional itu. Meskipun pada awalnya masyarakat internasional ingin membentuk sebuah organisasi perdagangan internasional di bawah PBB, namun dengan adanya penolakan dari Amerika Serikat, maka negara peserta GATT membuat kesepakatan agar perjanjian GATT ditaati oleh para pihak yang menandatangani. Beragam kelemahan yang terdapat dalam GATT kemudian diperbaiki melalui beberapa pertemuan. Salah satu pertemuan yang berhasil adalah putaran Uruguay (Uruguay Round) antara tahun 1986-1996. Pada putaran itu dicapai kesepakatan untuk membentuk sebuah lembaga perdagangan internasional yang disebut sebagai World Trade Organization (WTO).

Kelahiran WTO menandakan adanya usaha dari negara-negara untuk melembagakan ketentuan-ketentuan tentang perdagangan internasional yang telah disepakati dalam GATT. Upaya tersebut membuktikan keinginan dunia internasional untuk membuat unifikasi dan harmonisasi hukum perdagangan internasional dengan prinsip yang menganut pada liberalisasi perdagangan dan kompetisi yang bebas.

Upaya untuk melakukan unifikasi dan harmonisasi hukum perdagangan internasional yang dilakukan oleh WTO ternyata mengalami kesulitan untuk mencapai kesepakatan multilateral. Kesulitan yang dihadapi untuk menciptakan sistem perdagangan multilateral sebenarnya sudah diambil jalan tengahnya dalam ketentuan pasal 24 ketentuan GATT tentang diperbolehkannya pembentukan kerjasama-kerjasama regional di bidang perdagangan. Ketentuan Pasal 24 GATT memberi persyaratan bahwa pembentukan perjanjian perdagangan regional (*Regional Trade Agreement/RTA*) tersebut tidak menjadi rintangan bagi perdagangan multilateral. Perkembangan saat ini, banyak negara-negara membuat perjanjian-perjanjian perdagangan regional. Perjanjian perdagangan regional (RTA) ini tumbuh karena bersifat lebih mudah dan aplikatif karena tidak melibatkan terlalu banyak negara serta kepentingannya seperti yang terjadi di WTO.

Salah satu perjanjian perdagangan regional yang ada saat ini adalah *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang diprakarsai oleh *Association of Southeast Asian Nation* (ASEAN) sebuah organisasi regional negara-negara di Asia Tenggara. AFTA lahir pada tahun 1995 dengan tujuan untuk memberi keuntungan-keuntungan perdagangan bagi negara-negara yang berasal dari ASEAN. Upaya AFTA untuk mewujudkan tujuannya adalah dengan melakukan kesepakatan preferensi terhadap barang-barang yang berasal dari negara ASEAN. Kelahiran AFTA sendiri merupakan upaya dari ASEAN untuk melindungi kepentingan negara anggota dalam perdagangan multilateral yang didominasi oleh negara-negara maju. Berdasarkan kesadaran tersebut, maka terkesan bahwa AFTA

merupakan usaha ASEAN melakukan proteksi terhadap pasar regionalnya. Kesan-kesan tersebut juga timbul atas perjanjian perdagangan regional yang lainnya. Banyak pendapat yang mengemuka bahwa dengan adanya perjanjian perdagangan regional ini akan melemahkan sistem perdagangan multilateral. Padahal ketentuan GATT sendiri mengatur tentang diperbolehkannya untuk membentuk perjanjian perdagangan regional.

8.4. Manajemen Bisnis Global

Dalam organisasi, manajemen merupakan suatu proses yang dinamis. Untuk itu banyak organisasi yang melakukan bisnis yang tidak hanya mencakup intern saja. Untuk mengembangkan bisnis yang lebih luas lagi banyak organisasi yang melaksanakan bisnisnya melewati batas daerah atau wilayah tertentu. Tentunya dengan adanya pengembangan bisnis tersebut harus diiringi dengan konsep-konsep manajemen secara global.

Untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen global, alangkah baiknya kita pahami terlebih dahulu tentang bisnis global. Bisnis global adalah merupakan kegiatan atau aktivitas pemenuhan kebutuhan dengan membeli dan menjual barang dan jasa dari atau ke negara yang berbeda. Aktivitas bisnis global tersebut perlu adanya proses manajemen global adalah manajemen bagi organisasi yang melaksanakan bisnis di lebih dari satu negara. Istilah ini bisa diterapkan bagi semua bentuk dan ukuran organisasi yang beroperasi melintasi batas-batas suatu negara.

Perusahaan yang melakukan bisnis secara global bukan lagi merupakan hal yang baru, karena sudah sejak lama banyak perusahaan-perusahaan yang menjual produknya ke negara lain. Namun pada pertengahan 1960-an muncullah perusahaan-perusahaan yang menyelenggarakan operasinya di dua negara atau lebih sekaligus dan berbasis pada negara asalnya. Hal ini biasanya disebut perusahaan multinasional (*multinational corporation*). Jenis organisasi global lainnya adalah perusahaan transnasional (*transnational corporation*), yaitu perusahaan yang menyelenggarakan operasi yang signifikan di lebih dari satu negara tetapi mendesentralisasikan manajemen ke negara lokal (negara lain yang ditempati untuk menjalankan operasinya).

8.4.1. Sikap Manajer di Lingkungan Bisnis Global

Untuk mengawali bisnis di lingkungan global yang maju, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi sikap-sikap dasar yang harus dimiliki oleh manajer, yaitu:

1. Sikap *etnocentris*, adalah keyakinan parokialistis bahwa pendekatan dan praktek manajemen yang paling baik adalah yang berasal dari negara asalnya (negara tempat kantor pusat perusahaan itu berada). Sikap *etnocentris* ini cenderung yakin bahwa negara asing tidak memiliki keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman

untuk membuat keputusan bisnis terbaik seperti dari negara asalnya. Sikap seperti ini tidak menyadari bahwa orang lain mempunyai cara hidup, cara kerja, adat-istiadat dan bahkan pasar yang berbeda. Apabila terdapat manajer yang memiliki sikap seperti ini, maka manajer ini akan mengalami kesulitan untuk dapat bersaing di lingkungan global.

2. Sikap *poli-centric*, adalah pandangan bahwa para manajer di negeri tuan rumah (negara asing/tempat organisasi berbisnis) mengetahui cara kerja terbaik untuk menjalankan bisnis mereka. Dengan adanya sikap ini para manajer cenderung membiarkan fasilitas asing dan karyawan asing untuk bekerja memikirkan dirinya sendiri, karena hal itu merupakan yang paling baik bagi dirinya sendiri.
3. Sikap *geo-centric*, adalah pandangan yang berorientasi dunia, sehingga cara kerja, keputusan-keputusan bisnis yang dibuat harus berorientasi global. Manajemen global yang sukses membutuhkan kepekaan yang tinggi terhadap perbedaan praktik dan adat-istiadat nasional.

Terdapat perbedaan antara ketiga sikap dasar tersebut, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Sifat	Etnosentris (Negara Asal)	Polisentris (Negara Tuan Rumah)	Geosentris (Dunia)
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur sederhana • Dikendalikan dengan lebih ketat 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan luas tentang pasar • Dukungan lebih besar dari pemerintahan negara tuan rumah • Manajer lokal mempunyai komitmen yang tinggi dan semangat kerja yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksa pemahaman terhadap global • Tujuan lokal dan global seimbang • Orang dan pendekatan kerja terbaik yang digunakan tanpa memandang asal-usul
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen tidak efektif • Tidak fleksibel • Gangguan sosial dan politis 	<ul style="list-style-type: none"> • Duplikasi pekerjaan • Kurang efisiensi • Sulit membangun tujuan global karena terlalu berfokus pada tradisi lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit dicapai • Para manajer harus mempunyai baik pengetahuan lokal maupun global

8.4.2. Strategi Bisnis Global

Strategi bisnis global adalah suatu bisnis yang melakukan transaksi barang dan jasa melewati batas suatu negara untuk tujuan memperoleh keuntungan. Dalam perekonomian global, segala bentuk dan ukuran bisnis internasional/multinasional merupakan dasar dari perdagangan dunia serta perpindahan bahan baku, barang jadi dan jasa-jasa khusus dari suatu negara ke negara lain. Secara umum terdapat 3 tahap untuk memasuki bisnis global, yakni:

1. Mengekspor atau mengimpor.

Tahap pertama perusahaan biasanya berusaha menjual produk-produknya ke negara lain (mengekspor). Atau perusahaan dapat mendatangkan produk-produk dari negara lain untuk dijual ke negara sendiri (mengimpor). Baik mengekspor atau mengimpor ini adalah merupakan langkah awal perusahaan atau organisasi untuk menjadi global. Langkah ini biasanya hanya memerlukan investasi yang kecil atau minimal, sehingga risiko yang mungkin akan dialami juga kecil.

2. Investasi.

Tahap kedua, para manajer perusahaan berusaha melakukan investasi yang lebih besar dengan komitmen untuk menjual produknya di negara lain. Namun pada tahap ini perusahaan belum menghadirkan karyawannya secara fisik di negara lain. Jalan yang ditempuh sementara, perusahaan hanya mengirimkan karyawan domestik dan sifat pengiriman tersebut hanya insidental saja. Misalnya, di negara lain akan terjadi penjualan, maka perusahaan domestik akan mengirimkan karyawannya, tetapi apabila transaksi-transaksi sudah selesai maka karyawan tersebut akan balik ke perusahaan semula.

3. Operasi internasional yang mapan.

Tahap ketiga ini, para manajer sudah bertekad secara penuh untuk memasuki bisnis global dengan mengejar pasar global. Untuk itu para manajer dapat melakukannya melalui berbagai cara, yakni dengan:

a. Pemberian lisensi/waralaba.

Lisensi atau waralaba adalah pendekatan dimana suatu perusahaan memberikan hak penuh atas merek, teknologi, atau spesifikasi produk perusahaan itu kepada perusahaan lain dengan imbalan berupa pembayaran sejumlah uang sekaligus (*lump-sum payment*) atau uang jasa (*fee*), yang biasanya didasarkan pada penjualan. Perbedaan antara lisensi dan waralaba adalah bila lisensi biasanya digunakan perusahaan pabrikan (*manufacturing*), sedangkan waralaba biasanya digunakan oleh perusahaan jasa.

- b. Aliansi strategis.
Adalah kemitraan antara organisasi tertentu dan perusahaan asing dimana keduanya berbagai sumber daya dan pengetahuan guna mengembangkan produk baru atau membangun fasilitas produksi.
- c. *Joint venture* (usaha patungan).
Adalah merupakan bentuk aliansi strategis tertentu dimana diantara organisasi tersebut saling setuju untuk membentuk organisasi yang terpisah dan independen untuk mencapai tujuan tertentu.
- d. Anak perusahaan tertentu (*foreign subsidiary/wholly owned subsidiaries*).
Adalah merupakan usaha untuk memasuki pasar global dengan pendekatan yang mencakup investasi langsung di negara asing dengan mencirikan fasilitas produksi atau kantor yang terpisah atau independen.

Adapun pendapat beberapa pakar tentang strategi bisnis global adalah suatu bisnis yang melakukan transaksi barang dan jasa melewati batas suatu Negara untuk tujuan memperoleh keuntungan. Dalam perekonomian global, segala bentuk dan ukuran bisnis internasional/multinational merupakan dasar dari perdagangan dunia serta perpindahan bahan baku, barang jadi dan jasa-jasa khusus dari satu negara ke negara lain. Cara-cara yang ditempuh untuk memulai bisnis global biasanya:

1. *Global sourcing* (pendanaan global).

Proses pengolahan dan/atau pembelian komponen-komponen dari berbagai penjuru dunia, kemudian merakitnya ke dalam suatu produk akhir. Dengan kata lain, cara ini merupakan pembagian kerja secara internasional, artinya kegiatan-kegiatan tertentu akan dilakukan di Negara-negara yang bisa melakukannya dengan biaya paling murah.

2. *Eksporting* dan *Importing*.

Eksporting yaitu menjual produk yang dihasilkan dari dalam ke pasar luar negeri. *Importing* yaitu membeli produk-produk dari luar negeri dan menjualnya di negara sendiri.

3. *Licensing* dan *franchising* (Waralaba).

Yaitu merupakan pendekatan dimana suatu perusahaan memberikan hak penuh atas merek, teknologi, atau spesifikasi produk perusahaan itu kepada perusahaan lain dengan imbalan berupa pembayaran sejumlah uang sekaligus (*lump-sum payment*) atau uang jasa (*fee*), yang bisaanya didasarkan pada penjualan. Perbedaan antara lisensi dan waralaba adalah bila lisensi biasanya digunakan untuk perusahaan pabrikan (*mahufacturing*), sedangkan waralaba biasanya digunakan oleh perusahaan jasa.

4. *Joint venture* (usaha patungan)

Joint venture internasional merupakan sesuatu aliansi strategis yang membantu pihak-pihak terlibat untuk memperoleh manfaat yang akan diperoleh melalui cara bekerja sama, atau sulit untuk dicapai secara sendirian. Cara ini diwujudkan dalam bentuk pembelian saham dan atau investasi langsung dari suatu perusahaan asing dalam suatu wilayah lokal tertentu; cara lain dapat berupa pembentukan bentuk usaha yang baru sama sekali oleh perusahaan asing dan lokal.

5. *Wholly owned subsidiaries* (anak perusahaan yang dimiliki secara penuh).

Wholly owned subsidiaries adalah suatu perusahaan dengan operasi lokal yang dimiliki dan dikendalikan secara penuh oleh perusahaan asing. Seperti juga pada *joint venture*, anak perusahaan asing seperti ini mungkin bisa dibentuk melalui investasi secara langsung dalam operasi atau melalui pembelian saham perusahaan yang bersangkutan. Dengan cara melakukan investasi semacam itu, perusahaan asing jelas-jelas mengambil risiko usahanya. Perusahaan tersebut harus yakin bahwa mereka memiliki keahlian yang diperlukan untuk mengendalikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam lingkungan yang baru. Dalam hal ini, pengalaman sebelumnya yang diperoleh melalui *joint venture* akan terbukti sangat bermanfaat.

8.4.4. Bentuk Aktivitas Bisnis Global

8.4.4.1. Mengekspor

Mengekspor adalah menjual barang-barang yang dihasilkan dalam negeri kepada konsumen di luar negeri. Mengekspor memiliki beberapa keuntungan sebagai bentuk bisnis global, yaitu mengurangi ketergantungan perusahaan pada penjualan di pasar dalam negeri dan memberikan tingkat pengawasan yang lebih besar dalam hal riset, desain, dan keputusan produksi. Namun, ekspor juga memiliki kekurangan, yaitu: *kekurangan pertama*, banyak barang yang di ekspor menjadi subjek pengenaan hambatan tarif dan non-tarif yang secara substansial meningkatkan harga jual yang menjadi beban konsumen.

Kekurangan kedua, mengekspor memiliki biaya transportasi yang dapat meningkatkan harga barang-barang yang diekspor secara signifikan. *Kekurangan ketiga*, pengeskpor tergantung pada importir luar negeri untuk mendistribusikan produk-produk mereka.

8.4.4.2. Kontrak Kerja Sama

Kontrak kerja sama adalah suatu kesepakatan di mana pemilik perusahaan di luar negeri membayar jasa kepada perusahaan yang memiliki hak untuk menyelenggarakan bisnis di negaranya. Ada 2 bentuk kontrak kerja sama, yaitu lisensi dan waralaba (*franchise*).

1. Lisensi.

Lisensi adalah kesepakatan dimana perusahaan domestik, sebagai *licensor*, menerima pembayaran royalti yang mengizinkan perusahaan lain, sebagai *licensee*, untuk menghasilkan produk, menjual jasanya, atau menggunakan merek *licensor*, di pasar tertentu di luar negeri. Manfaat terpenting dari *licensi* adalah memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan tanpa investasi yang lebih besar. Dengan peningkatan penjualan di luar negeri, pembayaran royalti dari *licensee* kepada *licensor* juga meningkat. Lebih lanjut, *licensee*, bukan *licensor*, menginvestasikan peralatan dan fasilitas produksi untuk menghasilkan produk yang diberi lisensi. Pemberian lisensi juga membantu perusahaan menghindari tarif dan non tarif. Karena *licensee* memproduksi produk di dalam negaranya sendiri.

Kelemahan lisensi, antara lain:

- (1) *Licensor* dengan ketat mengawasi mutu produk atau jasa yang dijual oleh *licensee* di luar negeri,
- (2) *Licensee* mengendalikan bisnis keseluruhan, sejak produksi sampai pemasaran hingga penjualan akhir,
- (3) Yang bertindak sebagai *licensee* bisa bertindak sebagai pesaing, khususnya pada waktu persetujuan lisensi memasukkan klausul akses kepada teknologi penting atau pengetahuan kepemilikan bisnis-bisnis waralaba (*franchise*).

2. Waralaba (*franchise*).

Waralaba adalah sekumpulan jaringan kerja perusahaan yang memproduksi atau memasarkan suatu produk atau jasa, *franchisor* (pemilik *franchise*) memberikan lisensi seluruh bisnisnya kepada orang atau organisasi lain sebagai *franchisee* (pemegang *franchisee*). Sebagai harga awal, *franchise* terdiri dari *fee* dan royalti, *franchisor* menyediakan pelatihan, membantu pemasaran, dan periklanan, dan memberikan hak eksklusif untuk menyelenggarakan bisnis di suatu lokasi tertentu.

Franchise merupakan cara cepat memasuki pasar luar negeri. Selama tahun 1990-an, *franchisor* Amerika Serikat meningkatkan *franchise* global mereka dengan angkat 79%, atau 40.000 unit *franchise* global. Karena pihak *franchisor* menerima *fee* (imbalan) dan royalti yang diberikan *franchisees*, maka usaha *franchise* bisa menjadi strategi yang bagus saat penjualan perusahaan dalam negeri melemah.

Walaupun banyak keuntungannya, *franchisor* menghadapi kehilangan kendali saat mereka menjual bisnisnya ke *franchisee* yang jaraknya ribuan mil jauhnya. Terkecuali jika teknologi sudah membuat hal tersebut memungkinkan untuk dikendalikan.

8.4.4.3. Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah suatu persetujuan dimana para pihak perusahaan mengombinasikan sumber daya kunci, biaya-biaya, risiko, teknologi, dan manusia. Aliansi strategi utama adalah *joint venture* (kerja sama usaha), yaitu suatu aliansi strategis dimana dua perusahaan bekerja sama membentuk perusahaan yang ketiga, kemudian perusahaan yang ketiga tersebut berdiri sendiri. Contoh *joint venture* yang paling tua di dunia adalah Fuji-Xerox. (yang merupakan kerja sama antara Fuji Film Jepang dan Xerox Corporation di Amerika Serikat).

Keuntungan *joint venture*:

- Perusahaan hanya memukul sebagian risiko dan biaya bisnis tersebut.
- Dapat memberikan keuntungan khusus bagi mitra lokal yang lebih kecil untuk membentuk jaringan yang lebih besar, dengan perusahaan asing luar negeri yang lebih berpengalaman, yang dapat membawa keahlian teknologi maju, dan manajemen.

Kekurangan *joint venture*:

- Para pihak yang bermitra tidak hanya berbagi risiko dan biaya, melainkan juga keuntungan, sehingga dapat menimbulkan perselisihan mengenai keuntungan tersebut.
- Memerlukan kontrak secara terperinci yang menyatakan kewajiban khusus masing-masing pihak.
- Sulit untuk di kelola, karena merupakan penggabungan 4 budaya, yaitu budaya negara dan budaya organisasi dari pihak pertama, ditambah budaya negara dan budaya organisasi dari pihak kedua.

8.4.4.4. Afiliasi Kepemilikan Penuh (Membangun atau Membeli)

Hampir sepertiga perusahaan multinasional memasuki pasar luar negeri melalui afiliasi kepemilikan penuh (*wholly owned affiliates*) yaitu afiliasi seluruh kepemilikan kantor, fasilitas, bangunan pabrik, dan manajemen, 100% adalah milik perusahaan induk.

Manfaat utama dari seluruh kepemilikan bisnis adalah bisnis tersebut memberi semua keuntungan dan pengawasan penuh atas fasilitas di luar negeri kepada perusahaan induk. Kekurangan utama bisnis ini, adalah mahalnya biaya pembangunan bagi

kegiatan operasional baru atau membeli bisnis yang sudah ada. Sementara hasil yang dicapai sangat besar jika bisnis tersebut sukses, namun kerugiannya juga besar jika mengalami kegagalan.

8.4.4.5. Usaha Baru di Tingkat Global

Terdapat 3 (tiga) kombinasi kecenderungan yang mendorong perusahaan melompati model tahapan ketika menjadi perusahaan global, yaitu:

- 1) Kecepatan dan keandalan angkutan udara dapat mengangkut manusia di setiap tempat dalam waktu satu hari.
- 2) Teknologi komunikasi biaya terendah seperti *email*, *teleconference*, mempermudah untuk berkomunikasi dengan konsumen, pemasok, manajer, dan karyawan global.
- 3) Banyaknya masyarakat bisnis yang mempunyai pengalaman pribadi pada semua aspek bisnis global.

8.5. Iklim Bisnis Globalterbaik

1. Pasar yang sedang berkembang.

Faktor terpenting dalam iklim bisnis ini yang terbaik dan menarik adalah akses ke pasar yang sedang berkembang. Ada dua faktor yang membantu perusahaan menentukan pertumbuhan potensial di pasar luar negeri; daya beli dan pesaing-pesaing asing.

Pertama, daya beli adalah perbandingan biaya relatif sebuah standar barang dan jasa di negara yang berbeda. Dan diukur dengan membandingkan biaya relatif sebuah standar barang dan jasa.

Kedua, pesaing-pesaing asing adalah mereka yang bergerak dalam bidang atau jasa yang sama yang telah berada dalam pasar yang akan di masuki, baik secara nyata telah ada atau masih berupa potensial.

2. Pemilihan lokasi kantor atau pabrik.

Dalam pemilihan lokasi kantor atau pabrik, perusahaan mengutamakan strategi biaya yang rendah, yang dekat dengan bahan mentah yang berlimpah, biaya pengangkutan yang rendah, dan dekat dari biaya tenaga kerja yang murah. Sebuah perusahaan biasanya memerlukan akses pada bahan baku dengan kualitas yang baik dan ahli di bidangnya, beserta tenaga kerja terdidik.

3. Meminimalkan risiko politik.

Ketika melakukan bisnis global, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan meminimalkan dua bentuk risiko politik, yaitu ketidak pastian politik dan

ketidak pastian kebijakan. Ketidak pastian politik adalah berkaitan dengan risiko perubahan-perubahan besar dalam rezim politik yang disebabkan oleh perang, revolusi, kematian pimpinan politik, kerusuhan sosial, ataupun dampak peristiwa lainnya.

Ketidak pastian kebijakan adalah berhubungan dengan risiko mengenai perubahan-perubahan dalam hukum dan kebijakan pemerintah yang langsung mempengaruhi bisnis yang dijalankan perusahaan-perusahaan asing. Oleh karena itu, dibutuhkan pengendalian. Pengendalian adalah suatu strategi aktif untuk mencegah atau mengurangi risiko-risiko tersebut. Yaitu, mengadakan pendekatan kepada pemerintah luar negeri atau agen perdagangan international untuk merubah hukum, peraturan-peraturan, atau hambatan-hambatan perdagangan yang merugikan bisnis mereka di negara tersebut.

8.6. Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang menyelenggarakan operasinya di dua Negara atau lebih sekaligus dan berbasis pada negara asalnya. Cara perusahaan-perusahaan beroperasi secara global bisa bermacam-macam.

Perusahaan multinasional yang *ethnocentric* menerapkan kendali atas operasi luar negerinya dari kantor pusat, dan berharap perusahaan-perusahaannya diluar negeri mengoperasikan usahanya dengan cara sama seperti yang dilakukan negara asal, sehingga perusahaan ini sering menimbulkan keluhan dari perusahaan lokal karena tidak mengindahkan kebutuhan dan kebudayaan lokal.

Sebuah perusahaan multinasional yang *policentris* lebih memberikan kebebasan beroperasi, menghargai perbedaan yang ada di pasar dalam masing-masing negara, dan berusaha untuk mencapai rencana yang “multidomestik”, seperti disain produk dan iklan yang menganggap bahwa setiap negara sebagai wilayah terpisah yang kompetitif.

Bentuk perusahaan multinasional yang lebih *transnasional* adalah perusahaan-perusahaan yang *geocentric*, yakni perusahaan yang mengusahakan integrasi menyeluruh dalam operasi globalnya dengan cara beroperasi tanpa mempunyai prasangka, dan membuat keputusan-keputusan utama dari perspektif global serta menggunakan eksekutif senior dari banyak negara yang berbeda.

8.6.1. Isu-isu Manajemen dalam Perusahaan Multinasional

Pada saat pasokan sumber daya, arus produk, dan pasar tenaga kerja semakin mencakup batas-batas negara, tindakan perusahaan multinasional sangat berpengaruh dalam perekonomian global, karena perusahaan multinasional mempunyai kebaikan

dan keburukan bagi *host country* (negara pengundang).

Adapun keburukan perusahaan multinasional bagi *host country* adalah:

- a. Keuntungan terlalu besar.
- b. Menguasai perekonomian.
- c. Campur tangan pemerintah.
- d. Hanya mengambil tenaga lokal.
- e. Tidak ada ahli teknologi.
- f. Tidak menghargai kebiasaan hukum, kebutuhan lokal.

Keburukan bagi perusahaan multinasional sendiri:

- a. balasan keuntungan,
- b. pembebanan sumber daya yang lebih mahal,
- c. aturan yang terlalu mengeksploitasi,
- d. batasan divisi, dan
- e. tidak memenuhi kewajiban perjanjian.

Kebaikan perusahaan multinasional bagi *host country* adalah:

- a. Pertumbuhan.
- b. Pendapatan.
- c. Belajar.
- d. Pengembangan.

Idealnya, perusahaan multinasional maupun *host country* mendapatkan manfaat dari hubungan tersebut. Negara yang menerima (*host country*) mendapatkan manfaat dari pajak yang bertambah besar, semakin meningkatnya lapangan kerja yang tersedia, alih teknologi, ekspansi modal, pengenalan industri-industri khusus, dan pengembangan sumber daya setempat.

Beberapa negara yang ditempati perusahaan-perusahaan multinasional (*host country*) kadang-kadang mengeluh bahwa perusahaan-perusahaan multinasional:

- a. Mengambil laba yang terlalu besar.
- b. Menguasai perekonomian lokal.
- c. Mencampuri pemerintahan lokal.
- d. Tidak mampu membantu mengembangkan perusahaan lokal.
- e. Mengambil tenaga kerja lokal yang paling berpotensi.
- f. Tidak berhasil dalam melakukan alih teknologi yang lebih maju.
- g. Tidak mau memahaimi kebiasaan, hukum dan kebutuhan setempat.

Perusahaan multinasional juga merasa bahwa mereka dieksploitasi dalam hubungannya dengan negara tuan rumah. Perusahaan-perusahaan multinasional juga menghadapi kesulitan di negara asal atau kantor pusat mereka. Hal ini terjadi khususnya apabila perusahaan-perusahaan multinasional menjadi lebih berorientasi internasional. Kritik yang terlontar paling banyak biasanya terpusat pada hilangnya kesempatan untuk bekerja karena pasar tenaga kerja asing yang lebih murah, serta larinya investasi modal ke luar, serta praktek korupsi di negara-negara luar.

8.6.2. Pengaruh Lingkungan pada Operasi Pasar Global

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam perekonomian global terus berlangsung secara dramatis. Perusahaan-perusahaan multinasional semakin banyak dan semakin bersifat transnasional. Namun, lingkungan juga masih tetap kompleks, sehingga beberapa perusahaan dan negara berusaha mencari keunggulan kompetitif dalam era yang dinamis seperti itu. Supaya berhasil dalam perekonomian global, para manajer harus mampu menghadapi banyak perbedaan dalam sistem perekonomian, hukum-politik, pendidikan dan sosial budaya.

1. Perbedaan di bidang perekonomian.

Bangsa-bangsa di dunia sama-sama mengalami permasalahan, kebutuhan dan kepedulian ekonomi, dan kerjasama ekonomi regional semakin berkembang. Namun demikian, perbedaan dalam bidang ekonomi harus tetap diakui.

2. Perbedaan di bidang politik-hukum.

Sistem politik dunia berbeda berdasarkan dua ekstrim. Dalam sistem demokrasi, pemilihan dilakukan secara bebas dan wakil-wakil kelompok menentukan pemerintahan dengan partisipasi terbuka masyarakat secara keseluruhan. Sebaliknya, dalam sistem totalitarian, perwakilan dalam pemerintahan dibatasi oleh kediktatoran atau aturan satu partai. Kedua bentuk pemerintahan semacam itu saat ini sudah merupakan hal yang umum, dan dunia bisnis diperumit oleh perbedaan sistem tersebut berkaitan dengan batasan operasi serta risiko yang dihadapi.

Risiko yang paling besar adalah bahwa mungkin *host country*, karena perubahan dalam pemerintahan atau kepemimpinan politik, melakukan “expropriate” atau mengambil alih kepemilikan secara penuh dari semua kekayaan asing tanpa pembayaran.

Hukum pemerintahan juga berbeda-beda, dan organisasi-organisasi diharapkan untuk mematuhi hukum negara tempat perusahaan tersebut beroperasi. Semakin berbeda hukum suatu negara semakin sulit bagi bisnis internasional untuk menyesuaikan diri dengan cara-cara setempat. Permasalahan di bidang hukum lain menyangkut praktik *incorporation* atau inkorporasi dan kepemilikan usaha, perun-

dingan dan penerapan perjanjian dengan pihak-pihak luar, perlindungan atas hak patent/merk dagang/*copyright*, serta dalam menangani batasan valuta asing.

3. Perbedaan di bidang pendidikan.

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting bagi organisasi, dan karena sistem pendidikan antara negara satu dengan negara lain berbeda-beda, maka ketersediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan organisasi juga berbeda-beda. Manajer yang menyadari hal tersebut akan membantu dalam memimpin organisasinya untuk mengarahkan investasinya lebih besar ke dalam sistem pendidikan, program pelatihan, dan tempat kerja yang nyaman untuk mendukung pengembangan sumber daya manusia.

4. Perbedaan di bidang sosial budaya.

Culture atau budaya merupakan seperangkat kepercayaan, nilai, dan pola perilaku bersama yang diterima oleh sekelompok orang. Setiap orang yang mengunjungi Negara lain sadar bahwa pasti akan terdapat perbedaan budaya. *Culture shock* atau gegar budaya, adalah kebingungan dan rasa ketidaknyamanan yang dialami oleh seseorang apabila ia berada pada suatu budaya yang belum dikenal, yang sekaligus ini mengingatkan bahwa perbedaan-perbedaan semacam itu harus diatasi sehingga orang bias dengan nyaman bepergian ke seluruh dunia. Dampak terhadap bisnis dan manajemen dari perbedaan social budaya tersebut juga perlu dipahami.

Tahap-tahap dalam menyesuaikan diri terhadap suatu budaya baru

- *Confusion*: hubungan pertama kali dengan suatu budaya baru mengakibatkan merasa resah, kurang nyaman, serta memerlukan informasi dan nasehat.
- *Small victories*: interaksi yang terus menerus akan membuahkan beberapa “keberhasilan” dan kepercayaan diri akan tumbuh dalam mengatasi permasalahan sehari-hari.
- *The honeymoon*: suatu masa dimana kekaguman, kelekatan terhadap budaya, dan kecintaan terhadap hal-hal lokal yang dipandang secara positif.
- *Irritation and anger*: suatu masa dimana sikap negatif menggantikan sikap positif, dan budaya baru menjadi sasaran kecaman.
- *Reality*: suatu masa penyeimbangan kembali, mapu menikmati budaya baru sekaligus mengakui kelemahan-kelemahan yang ada.
- *Ethnocentrism*, atau kecenderungan untuk melihat budaya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan budaya pihak lain, harus dihindari.

Namun untuk benar-benar bisa memahami budaya asing juga sangat sulit, mengingat budaya lokal sendiri saja juga sangat beraneka ragam.

Supaya dapat menghargai perbedaan-perbedaan semacam itu, serta supaya dapat berhasil dalam melakukan usaha di luar negeri, serta mengurangi gegar budaya yang timbul, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti terlihat dalam tahap-tahap dalam menyesuaikan diri terhadap suatu budaya baru. Menyadari diri sendiri, serta peka terhadap budaya luar merupakan dasar paling utama, juga tidak boleh dilupakan, kesediaan untuk menghadapi perbedaan bahasa, penggunaan jarak, waktu, agama, dan penggunaan perjanjian.

5. Perbedaan dalam budaya nasional.

Kebudayaan nasional adalah seperangkat nilai-nilai dan keyakinan-keyakinan yang mempengaruhi persepsi, pengambilan keputusan, dan perilaku manusia dalam suatu negara tertentu. *Langkah pertama*, memahami perbedaan-perbedaan yang sangat penting, seperti perbedaan kemampuan, individualisme, orientasi jangka panjang/pendek, maskulinitas, dan penolakan ketidak pastian. Namun harus diperhatikan pula, kebudayaan-kebudayaan tersebut bisa berubah. Akibatnya, kebudayaan tidak di lihat atau di analisa dan didasarkan pada asumsi yang sudah usang mengenai kebudayaan di suatu negara.

Lima dimensi yang digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai dari budaya nasional:

- *Power distance*: sejauh mana suatu masyarakat menerima pembagian kekuasaan yang tidak seimbang dalam organisasi.
- *Uncertainty avoidance*: sejauh mana suatu masyarakat bersedia menerima risiko serta ketidakpastian situasional.
- *Individualism-collectivism*: sejauh mana suatu masyarakat menekan kepentingan-lepentingan individu dibandingkan dengan nilai-nilai bersama atau kelompok
- *Masculinity-femininity*: sejauh mana suatu masyarakat menekankan prestasi dan hal-hal material dibandingkan dengan perhatian yang lebih besar pada hubungan manusiawi serta perasaan.
- *Short-term-long orientation*: sejauh mana masyarakat menekankan pertimbangan masa depan dibandingkan dengan perhatian besar pada masa lalu dan sekarang.

8.6.3. Fungsi Manajemen dalam Lintas Budaya

Terdapat empat fungsi manajemen, yaitu:

- a. *perencanaan*,
- b. *pengorganisasian*,

- c. *pengarahan, dan*
- d. *pengendalian.*

Semuanya bisa diterapkan dalam konteks bisnis global.

Keempat fungsi tersebut sebaiknya diterapkan secara benar dalam suatu negara dan budaya. Persaingan dan erekonomian global telah memunculkan manajer global, yakni seseorang yang merasa tidak asing dengan keanekaragaman budaya secara cepat menemukan peluang dalam lingkungan yang kurang begitu dikenal, serta mampu mengendalikan tekanan-tekanan ekonomi, sosial, teknologi dan lainnya untuk kepentingan organisasi.

Secara singkat manajer global, mampu menerapkan fungsi-fungsi manajemen melintasi batas-batas budaya dan nasional dengan baik.

8.6.4. Persiapan dalam Penugasan pada Perusahaan International

Hal yang terkait dengan persiapan sebelum penugasan pada perusahaan internasional (multinasional) biasanya terdiri dari masalah pelatihan bahasa dan pelatihan lintas kebudayaan, dan permasalahan mengenai pasangan, keluarga, dan karir ganda. Banyak ekspatriat kembali ke negaranya sebelum menyelesaikan tugasnya karena kinerja yang buruk. Hal ini mungkin dapat dihindari jika para karyawan menerima pelatihan bahasa dan lintas budaya, seperti pelatihan yang bersifat dokumenter, simulasi budaya, atau pengalaman lapangan sebelum pergi bertugas ke luar negeri.

Penyesuaian dari pasangan dan keluarga ekspatriat adalah hal terpenting yang menentukan keberhasilan penugasan internasional yang dapat ditingkatkan melalui penyaringan kemampuan adaptasi dan pelatihan antar-budaya. Tujuan dari pelatihan bahasa dan pelatihan lintas budaya sebelum keberangkatan adalah untuk mengurangi rasa ketidak pastian yang dialami para ekspatriat, salah pengertian yang dialami para ekspatriat dengan penduduk asli, dan perilaku yang tidak sesuai karena tidak diketahui oleh ekspatriat ketika mereka pergi keluar negeri.

8.7. Bisnis Kreatif Global Bidang Pariwisata

Pertama-tama kita ingin mengajak kepada seluruh rakyat Indonesia bahwa kita harus bersyukur dan bangga karena menjadi putra-putri bangsa Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan budayanya. Karena dengan adanya kekayaan alam dan budaya tersebut lah negara kita tercinta ini banyak dikunjungi oleh turis mancanegara. Untuk itu, kita harus dapat mengembangkan dan memanfaatkan bisnis kreatif global khususnya untuk pariwisata Indonesia yang berbasis pada sumber daya alam Indonesia yang dimiliki.

Berikut informasi detailnya:

1. Manfaatkan sektor pariwisata.

Cara yang pertama adalah dengan memanfaatkan sektor pariwisata di Indonesia yang ternyata pasarnya cukup besar. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, bahwa jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia sampai bulan Mei 2015 mencapai 3.84 juta kunjungan atau naik 3.85% dibanding kunjungan pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 3.70 juta. Dan, jumlah kunjungan tersebut akan terus naik tiap bulannya, apalagi dimusim liburan.

2. Toko *online*.

Sebenarnya ini adalah yang paling vital, karena jika tanpa toko *online*, Anda akan kesulitan mengenalkan produk Anda untuk pangsa turis mancanegara tersebut. Tentunya kita sama-sama tahu kalau daerah wisata di Indonesia tersebar dari Sabang sampai Merauke. Apakah Anda sanggup berkeliling menyebarkan buku katalog/brosur produk Anda ke semua daerah wisata itu?

Cara yang paling hemat dan praktis adalah dengan menggunakan toko *online*, karena bisa diakses menggunakan internet yang bisa menjangkau semua daerah wisata tadi. Dan, bahkan ketika turis yang membeli produk Anda pulang kembali ke negara asalnya, mereka tetap bisa melihat-lihat koleksi produk Anda.

3. Awali dari daerah wisata yang paling potensial.

Memang daerah wisata di Indonesia sangat banyak tersebar di nusantara. Tetapi untuk menjangkau semuanya tentunya dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Untuk itu saya menyarankan Anda untuk mengawalinya dari daerah wisata yang paling potensial terlebih dahulu. Anda bisa memanfaatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk mengetahui dimana lokasi daerah wisata yang banyak didatangi turis mancanegara.

Daerah yang kunjungan turis mancanegaranya mengalami peningkatan fantastis ditiap bulannya. Hal ini terjadi pada beberapa kota-kota tertentu yakni Batam, Bandung dan Yogyakarta.

Sedangkan untuk kota-kota yang mengalami naik turun pengunjung namun rata-rata pengunjung turis mancanegara masih tetap di atas 4 ribu, adalah Bali, Jakarta, Riau, Surabaya dan Medan.

4. Manfaatkan hotel tempat turis mancanegara menginap.

Bisa memanfaatkan hotel sebagai tempat menginap para wisatawan selama berwisata untuk memasarkan produk kreatif, seperti hasil kerajinan tangan. Caranya, bisa kerja sama dengan hotel-hotel tersebut untuk ikut menawarkan produk-produk kreatif tersebut kepada tamu-tamu hotel. Para tamu tersebut akan membeli produk

kreatif tersebut sebagai bingkisan atau oleh-oleh (buah tangan) ketika mereka pulang kemabli ke negaranya.

8.8. Sistem Informasi Bisnis Global

Bisnis global saat ini sudah semakin mendunia. Pemasarannya pun semakin beragam, mulai dari pengenalan produk secara konvensional hingga menggunakan sistem informasi seperti *e-commerce* untuk berdagang. Untuk dapat menunjang bisnis global tentu sangat dibutuhkan adanya sistem informasi yang memadai sekaligus canggih. Seperti yang kita lihat pasar-pasar global di Amerika Serikat banyak yang menguasai bisnis perdagangan global di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan kemajuan sistem informasi dan teknologi yang mereka miliki, sehingga mereka dapat mencari informasi secara cepat, tepat, akurat dan dapat bersaing dengan perusahaan dunia lainnya.

8.8.1. Peran Sistem Informasi dalam Bisnis

1. Bagaimana sebuah sistem informasi mengubah sebuah bisnis?

Informasi adalah kata yang begitu vital, bahkan jika orang didunia ini sampai ketinggalan informasi yang seharusnya dia ketahui dapat dipastikan dia merugi. Alat komunikasi berupa semacam *BlackBerry*, *iPhone*, *e-mail*, dan konferensi *online* melalui internet memiliki semua menjadi alat penting dari bisnis. Delapan puluh sembilan juta orang di Amerika mengakses internet menggunakan perangkat *mobile* pada tahun 2012.

2. Apa yang baru dalam sistem informasi manajemen?

Di bidang teknologi ada tiga perubahan yang saling terkait:

- Muncul *platform mobile* digital,
- pertumbuhan perangkat lunak *online* sebagai layanan, dan
- pertumbuhan "*cloud computing*" di mana semakin banyak perangkat lunak bisnis berjalan melalui internet.

Pengaruh terhadap bisnis:

- Bagi manajemen, yaitu mempercepat bisnis analisis data yang lebih kuat dan *dashboard* interaktif memberikan *real time* informasi kinerja untuk manajer untuk meningkatkan pengambilan keputusan.
- Bagi organisasi, yaitu penciptaan nilai bisnis sebagai sumber pergeseran nilai bisnis dari produk ke solusi dan pengalaman dari sumber-sumber internal.

Kekuatan komputerisasi dan pertumbuhan *mobile digital platform* yang canggih memungkinkan organisasi untuk lebih mengandalkan kerja jarak jauh, dan didistribusikan pengambilan keputusan. *Platform* ini sama artinya perusahaan dapat *outsource* lebih bekerja, dan bergantung pada pasar (bukan karyawan) untuk membangun nilai. Hal ini juga berarti bahwa perusahaan dapat berkolaborasi dengan pemasok dan pelanggan untuk menciptakan produk baru, atau membuat produk yang sudah ada secara lebih efisien.

3. Tantangan dan peluang globalisasi.

Munculnya era globalisasi, tidak alasan untuk tidak melek yang namanya sistem informasi. Kenapa? Selain karena semakin banyaknya muncul peluang-peluang tetapi diiringi munculnya persaingan yang sangat semakin besar. Untuk itu sebisa mungkin memanfaatkan informasi yang datang kepada kita dan atau perusahaan.

4. Munculnya sistem digitalisasi di perusahaan.

Inti proses bisnis yang dilakukan melalui jaringan digital yang mencakup seluruh organisasi atau menghubungkan beberapa organisasi. Mengembangkan produk baru, menghasilkan dan memenuhi pesanan, menciptakan pemasaran rencana, dan mempekerjakan seorang karyawan adalah contoh proses bisnis, dan organisasi cara mencapai proses bisnis mereka dapat menjadi sumber kekuatan kompetitif.

Perusahaan digital merasakan dan merespon lingkungan mereka jauh lebih cepat dari pada perusahaan tradisional, memberi mereka lebih banyak fleksibilitas untuk bertahan hidup di masa penuh gejolak. Perusahaan digital menawarkan kesempatan yang luar biasa bagi organisasi global yang lebih fleksibel dan manajemen.

5. Tujuan bisnis strategis sistem informasi.

Apa yang membuat sistem informasi sangat penting saat ini? Mengapa bisnis berinvestasi begitu banyak dalam sistem informasi dan teknologi? Di Amerika Negara, lebih dari 43 juta manajer dan 133 juta pekerja di tenaga kerja gaya bergantung pada sistem informasi untuk melakukan bisnisnya.

Proses, strategi tujuan bisnis didukung oleh *software*, *hardware*, data manajemen, serta jaringan telekomunikasi untuk mengelola sistem informasi di perusahaan yang kesemuanya berbasis kepada manajemen sistem informasi dan berteknologi komputer.

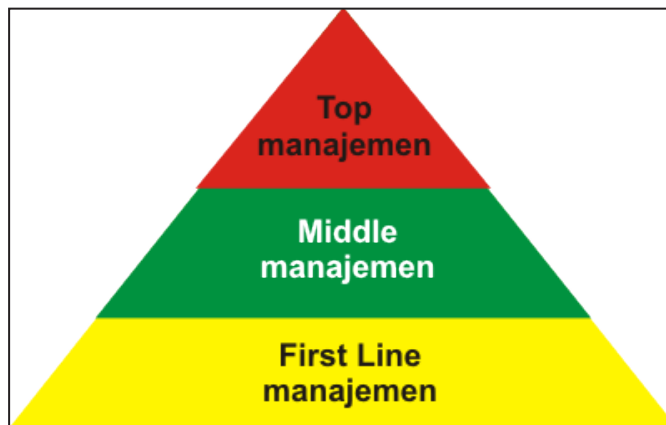
8.8.2. Presfektif Sistem Informasi

1. Pengertian Sistem Informasi

Suatu sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai satu set saling terkait komponen yang mengumpulkan (atau mengambil), memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian dalam suatu organisasi.

a. Dimensi sistem informasi organisasi.

Menggunakan sistem informasi secara efektif membutuhkan pemahaman tentang organisasi, manajemen. Elemen-elemen kunci dari sebuah organisasi adalah orang-orangnya, struktur, proses bisnis, politik dan budaya.



Sumber: <http://novirahmayanti07.blog.upi.edu>.

Gambar 8.1.: Level manajemen operasi informasi.

Pengaruh terhadap tingkat manajemen organisasi:

- a. *Top management*: Membuat keputusan strategis jangka panjang tentang produk dan jasa serta menjamin kinerja keuangan perusahaan (fungsi *planning*).
- b. *Middle management*: bertanggung jawab sebagai pengendali terhadap operasional perusahaan.
- c. *Low management*: yang melaksanakan kegiatan operasional sehari-hari perusahaan.

2. Dimensi sistem informasi manajemen.

Pekerjaan manajemen adalah untuk memahami keluar dari banyak situasi yang dihadapi oleh organisasi, membuat keputusan, dan merumuskan rencana aksi untuk memecahkan organisasi masalah dengan menggunakan dimensi sistem informasi manajemen berbasis *software* dan *hardware* komputer.

Manajer melihat tantangan bisnis di lingkungan; mereka mengatur strategi organisasi untuk menanggapi tantangan tersebut; dan mereka mengalokasikan sumber daya manusia dan keuangan untuk mengkoordinasikan pekerjaan dan mencapai sukses

3. Dimensi sistem dan teknologi informasi.

a. Hasil informasi bisnis.

Dari perspektif bisnis, sistem dan teknologi informasi merupakan bagian dari serangkaian kegiatan nilai tambah untuk memperoleh, mengubah, dan mendistribusikan informasi yang mana manajer dapat digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan, meningkatkan organisasi kinerja, dan, pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas perusahaan.

b. Pendekatan pembelajaran sistem informasi.

1) Pendekatan teknis di antaranya: pengetahuan komputer, pengetahuan manajemen, sosiologi, psikologi, *operation research* dan ekonomi. Studi tentang sistem informasi berkaitan dengan isu-isu dan wawasan kontribusi dari teknis dan disiplin perilaku.

2) Pendekatan perilaku: Kian penting dari bidang sistem informasi yang bersangkutan dengan masalah perilaku yang timbul dalam pengembangan dan jangka panjang pemeliharaan sistem Informasi.

Isu-isu seperti integrasi bisnis strategis, desain, pelaksanaan, pemanfaatan, dan manajemen tidak dapat dieksplorasi berguna dengan model yang digunakan dalam pendekatan teknis. Disiplin perilaku lainnya berkontribusi konsep penting dan metode.

8.8.3. Proses Bisnis dan Informasi

Proses bisnis dan informasi adalah seperangkat aktivitas yang berhubungan secara logis yang dimana suatu pekerjaan terorganisir, terkoordinasi, dan fokus untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai. Proses bisnis dan informasi juga adalah aliran kerja yang kongkret dari bahan baku, informasi dan pengetahuan. Proses ini juga menunjukkan cara yang unik dimana manajemen dalam perusahaan mengkoordinasikan pekerjaan. Sebagai contoh, hampir semua bisnis memiliki cara untuk mempekerjakan para karyawannya. Proses mempekerjakan karyawan adalah proses bisnis dalam pengertian bahwa hal itu adalah seperangkat aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mempekerjakan karyawan baru. Para manajer belum memperhatikan proses bisnis dan informasi dikarenakan mereka menentukan seberapa baik perusahaan dapat menjalankan bisnisnya.

Meskipun setiap fungsi bisnis utama memiliki serangkaian proses bisnisnya sendiri, banyak proses bisnis lainnya mencapai efisiensi yang besar dengan mengotomatiskan bagian proses ini atau dengan membantu mendesain ulang dan memper-singkat proses tersebut. Perusahaan dapat menjadikan lebih fleksibel dan efisien dengan mengoordinasikan proses bisnisnya secara dekat, dan dalam beberapa hal, mengintegrasikan proses ini sehingga berfokus pada manajemen sumber daya dan layanan pelanggan yang efisien melalui informasi berbasis teknologi computer (IT).

8.8.4. Sistem Informasi dan Bisnis Global

Dalam uraian ini menggambarkan sistem informasi yang dapat mendukung fungsi utama dari bisnis global, yaitu: penjualan dan pemasaran, manufaktur dan produksi, keuangan dan akuntansi dan SDM.

- a. Pada setiap tingkat organisasi, sistem informasi mendukung area fungsional utama dari bisnis global. Sistem penjualan dan pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan produk dan jasa perusahaan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mempromosikan produk dan jasa, menjual produk dan jasa, dan memberikan dukungan pelanggan yang berkelanjutan.
- b. Sistem manufaktur dan produksi berhubungan dengan perencanaan, pengembangan, dan pemeliharaan fasilitas produksi; penetapan sasaran produksi; pengadaan, penyimpanan, dan ketersediaan bahan produksi; dan penjadwalan peralatan, fasilitas, bahan baku, dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk membentuk produk akhir. Sistem manufaktur dan produksi (manufacturing and production information system) mendukung aktivitas ini.
- c. Sistem keuangan dan akuntansi menjaga data aset keuangan dan aliran dana perusahaan.
- d. Sistem SDM menjaga karyawan, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan. Sistem informasi sumber daya manusia mendukung aktivitas seperti mengenali karyawan potensial.

8.8.5. Sistem Informasi Manajemen Bisnis Global

Dalam hal ini kita dapat mengevaluasi peran yang dimainkan oleh sistem yang melayani berbagai tingkat manajemen bisnis global dan hubungannya satu sama lain.

Ada tiga jenis utama sistem informasi dalam organisasi kontemporer (global) yang melayani manajemen operasi, menengah, dan senior. Pembagian sistem tersebut, antara lain:

1. *Transaction processing system* (TPS), merupakan sistem yang melayani operasional manajemen bisnis global antara lain sistem pemrosesan transaksi, seperti sistem penyajian dan pemesanan, yang melacak aliran transaksi rutin harian yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
2. *Decision support system* (DSS) atau sistem informasi manajemen dan sistem pendukung keputusan bertugas memberikan laporan dan akses ke kinerja perusahaan global saat ini dan catatan histori pada perusahaan. Kebanyakan laporan SIM memadatkan informasi dari TPS dan tidak benar-benar bersifat analitis. DSS mendukung keputusan manajemen ketika keputusan ini unit, berubah dengan cepat, dan tidak dapat dispesifikasikan dengan mudah sebelumnya. DSS memiliki model analisis data yang lebih maju dari pada SIM dan seringkali menggunakan informasi dari sumber eksternal dan internal.
3. *Executive support system* (ESS) mendukung manajemen senior dengan memberikan data kepentingan terbesar pada pembuat keputusan manajemen senior, seringkali dalam bentuk grafik maupun diagram yang dikirim melalui portal. ESS memiliki kemampuan analisis yang terbatas namun dapat menggunakan peranti lunak grafik canggih dan berbagai sumber informasi eksternal dan internal.

8.8.6. Aplikasi Sistem Informasi

Yaitu, menjelaskan bagaimana aplikasi perusahaan dan intranet mempromosikan integrasi proses bisnis secara global dan meningkatkan kinerja organisasional.

Aplikasi perusahaan, seperti sistem perusahaan, sistem manajemen rantai pasokan (SCM), sistem manajemen hubungan pelanggan, dan sistem manajemen pengetahuan, didesain untuk menunjang koordinasi dan integrasi proses keseluruhan organisasi sehingga organisasi dapat beroperasi secara efisien. Aplikasi ini mencakup berbagai fungsi dan proses bisnis secara global dan bisa terkait dengan proses bisnis organisasi lain. Sistem perusahaan mengintegrasikan proses bisnis internal dan external perusahaan ke dalam sebuah sistem peranti lunak sehingga informasi bisa mengalir di sepanjang organisasi, meningkatkan koordinasi, efisiensi, dan pembuatan keputusan.

Sistem manajemen rantai pemasok membantu perusahaan mengelola hubungannya dengan pemasok untuk mengoptimalkan perencanaan, pengadaan, produksi, dan pengiriman barang dan jasa. Manajemen hubungan pelanggan menggunakan sistem informasi untuk menggordinasikan semua proses bisnis di sekitar interaksi perusahaan dengan pelanggannya untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Sistem manajemen pengetahuan membuat perusahaan dapat mengoptimal-

kan pencipta, pembagian, dan distribusi pengetahuan untuk meningkatkan proses bisnis keputusan manajemen.

8.8.7. Sistem untuk Kolaborasi dan Kerja Sama Tim

Kolaborasi adalah bekerja bersama orang lain untuk mencapai tujuan bersama dan eksplisit. Kolaborasi berfokus pada tugas atau prestasi misi dan biasanya mengambil tempat dalam bisnis, atau organisasi lainnya, dan diantara beberapa bisnis.

Ada beberapa alasan orang-orang berkolaborasi di antaranya: mengubah cara bekerja, menumbuhkan cara kerja profesional, mengubah organisasi perusahaan, mengubah ruang lingkup perusahaan, penekanan pada inovasi, dan mengubah budaya pekerjaan dan bisnis.

Adapun manfaat berbisnis dengan cara berkolaborasi, di antaranya:

1. Meningkatkan produktivitas;
2. Meningkatkan kualitas;
3. Meningkatkan inovasi;
4. Memperbaiki pelayanan pelanggan; dan
5. Kemajuan stabilitas keuangan perusahaan.

Peralatan yang dapat digunakan untuk memulai kolaborasi secara *online* di antaranya: *e-mail*, jejaring sosial, beberapa jenis wiki, dan dunia maya.

8.8.8. Menilai Peran Fungsi Sistem Informasi pada Bisnis Global

Departemen sistem informasi adalah unit organisasi formal yang bertanggung jawab atas layanan teknologi informasi. Departemen bertanggung jawab untuk:

1. memelihara peranti keras,
2. peranti lunak,
3. penyimpanan data, dan
4. jaringan yang mencakup infrastruktur IT perusahaan untuk bisnis global.

Sistem informasi terdiri atas spesialisasi seperti programmer, analisis sistem, pemimpin proyek, manajemen sistem informasi.

8.9. Bisnis dan Industri Kreatif Indonesia Perlu Berbenah

Bisnis dan industri kreatif Indonesia perlu berbenah agar tembus di pasar global. Walaupun sekarang ini telah mengalami pertumbuhan yang cukup baik, namun perkembangan bisnis dan industri kreatif tanah air masih belum bisa dipaparkan dan dibuktikan dengan data yang valid. Sebagaimana diketahui, bahwa pertumbuhan bisnis dan industri kreatif Indonesia sebenarnya banyak berasal dari sektor jasa termasuk desain seperti animasi yang memiliki nilai tinggi jika dilihat dari sudut pembinaan dan pengembangan. Namun sayangnya segi bisnis dan perdagangannya belum bisa terdata dengan baik.

Indonesia harus lebih terbuka dan lebih *update* mengenai data perdagangan barang dan jasa. Itu salah satu yang mencerminkan suatu nilai ekonomi dan bisnis kreatif yang sebenarnya, walaupun jasa masih belum memuaskan. Sedangkan untuk sektor barang, bisnis dan industri kreatif yang tumbuh pesat seperti perhiasan, batik, dan tekstil. Namun, jika bidang ini sudah dijadikan komoditi dagang, nilai kreativitasnya perlahan mulai pudar dan hilang.

Bisnis dan industri kreatif yang tumbuh pesat sekarang ini adalah kuliner makanan dan minuman, seperti es jus, sambel, kerupuk dan makanan kemasan olahan lain. Ini biar pun masih kecil tapi pertumbuhannya sekitar 15 persen-20 persen. Tumbuhnya baik dan pesat akan tetapi meski masih kecil. Jika melihat dari sisi daya saing, sebenarnya bisnis dan industri kreatif di Indonesia sangat kuat. Meski demikian, untuk industri kreatif sektor makanan dan minuman masih perlu berbenah pada beberapa faktor keamanan pangan dan kemasan. Permasalahannya bagaimana agar bisnis dan industri kreatif Indonesia dapat menembus pasar global.

BAB IX

MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)



Sumber: *bataranews.com*.

Gambar 9.1.: Anggota Masyarakat Ekonomi ASEAN.

9.1. Pendahuluan

Seharusnya, kita tidak mengucapkan “Selamat Tahun Baru” saat berpesta merayakan pergantian tahun. Tapi kali ini, ucapkan dengan istilah yang sedikit berbeda: Selamat Tahun Baru MEA! MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN diberlakukan pada tahun 2016 yang menghilangkan hambatan lalu lintas barang dan jasa di negara-negara ASEAN. Bagi para profesional, bisa lebih mudah bekerja di negara-negara ASEAN lainnya. Namun, ada ancaman terhadap profesional asing yang bisa masuk bekerja di negara kita, bersaing secara langsung dengan SDM Indonesia.

Ada delapan profesi yang terkena kebijakan pasar bebas tenaga kerja MEA yaitu: teknik, arsitek, tenaga pariwisata, akuntan, dokter gigi, tenaga survei, praktisi medis, dan perawat.

Pemerintah bukannya berpangku tangan dalam mempersiapkan tantangan tersebut. Melalui pembentukan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), pembinaan individu/kelembagaan melalui pelatihan dan sertifikasi bagi angkatan kerja muda, instruktur, asesor serta dukungan untuk pembentukan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP). Pemerintah dituntut untuk mempersiapkan SDM Indonesia dalam bidangnya

masing-masing. Seperti yang dilakukan Kementerian Kominfo di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga, untuk masuk ke dunia profesional sekarang ini, SDM Indonesia haruslah mempunyai ijazah akademis, sertifikasi kompetensi, dan yang sering terlupa adalah sertifikasi profesi.

Mungkin ada keluhan dari kita kenapa banyak sekali tuntutan ijazah dan sertifikasi untuk dapat bekerja, apakah pengalaman kerja saja tidak cukup? Di dalam dunia tenaga kerja saat ini, mendapatkan tenaga kerja yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan sangat susah, namun begitu untuk memecatnya lebih susah lagi. Apabila calon tenaga kerja tidak dapat menunjukkan portofolio pekerjaan yang tepat, maka sertifikasi akademis, profesi, dan kompetensilah yang akan menjadi landasan perusahaan menerimanya.

Profesional di bidang teknik, arsitek, dan tenaga survei tergabung dalam profesi insinyur Indonesia, menjadi ujung tombak dari kompetisi pasar tenaga kerja MEA 2016. Kebutuhan akan profesi insinyur masih sangat besar di Indonesia. Menurut Hermanto Dardak, Ketua Umum PII, dibutuhkan 65 ribu insinyur baru per tahun untuk menyelesaikan pekerjaan infrastruktur Indonesia, sementara sekarang baru terpenuhi setengahnya saja. Jumlah rata-rata insinyur per penduduk di Indonesia masih di bawah standar negara ASEAN lainnya. Hanya 15% mahasiswa yang memilih program teknik dan pertanian dibandingkan Malaysia (24%), Vietnam (25%), Korea (33%), dan hanya 40% lulusannya bekerja sesuai bidangnya karena masih rendahnya penghargaan kerja. Insinyur Indonesia yang terdaftar di kawasan ASEAN per 12 Januari 2016 juga hanya 149 orang, jauh di bawah Malaysia (763), Philipina (283), Kamboja (261), Myanmar (170).

UU No. 11 Tahun 2014 tentang Keinsinyuran adalah dasar dari kesiapan Insinyur Indonesia dalam menjawab tantangan MEA, yang memberikan payung hukum untuk tata kelola keinsinyuran, penjaminan kompetensi dan mutu kerja, dan peningkatan daya saing serta keandalan profesi insinyur. Lebih jauhnya lagi, terdapat pasal pidana untuk memastikan bahwa setiap pekerjaan keinsinyuran wajib diisi oleh SDM berprofesi insinyur (Indonesia maupun asing) dan kualitas pekerjaan tersebut harus sesuai dengan standar keinsinyuran. Persatuan Insinyur Indonesia (PII) adalah entitas hukum yang ditunjuk oleh undang-undang dalam melaksanakan amanah ini dan Badan Kejuruan Elektro (BKE-PII) sebagai perpanjangan tangan PII di bidang elektro, termasuk di dalamnya profesi ketenagalistrikan, elektronika, kendali, dan TIK

Gelar insinyur adalah gelar profesi yang bisa diraih setelah gelar akademik sarjana teknik dan sarjana pertanian dicapai. Namun begitu, yang bukan lulusan perguruan tinggi teknik pun dapat memperoleh gelar insinyur apabila memenuhi persyaratan, mengikuti pelatihan profesi, serta lulus tes kompetensi profesi. Ada tiga tingkatan

Insinyur Profesional, yaitu: IPP (Pratama), IPM (Madya), dan IPU (Utama) yang dibedakan berdasarkan pengalaman kerja, kompetensi, kualifikasi, dan tingkat keahlian. Program pelatihan profesi ini diselenggarakan secara rutin baik oleh PII maupun oleh Badan Kejuruan masing-masing.

Jika ada pertanyaan mengenai sertifikasi apa saja yang mutlak diperlukan oleh sarjana teknik untuk laku di pasar tenaga kerja ASEAN, tentu jawabannya ijazah akademis dan sertifikasi kompetensi sesuai dengan pekerjaannya dengan dukungan sertifikasi profesi. Untuk sertifikasi profesi insinyur, sertifikasi IPM dan IPU merupakan sertifikasi yang diterima timbal balik dengan ACPE (*ASEAN Certified Professional Engineer*) dan APEC Engineers Register sehingga dapat digunakan di kawasan ASEAN dan APEC. UU Keinsinyuran dan peraturan pendukungnya diharapkan akan lebih meningkatkan kualitas dan kompetensi Insinyur Indonesia, meningkatkan penghargaan akan kinerja Insinyur Indonesia, memenuhi kebutuhan keinsinyuran di Indonesia dan pada akhirnya bersaing menghadapi tantangan MEA.

Mengutip sambutan Presiden Jokowi dan Wapres JK pada Kongres PII yang lalu bahwa: tidak perlu takut akan MEA karena sekarang adalah jamannya persaingan. Insinyur-insinyur Indonesia-lah yang akan membanjiri ASEAN karena dengan kualifikasi keahlian yang sama, gaji dan penghargaan di Indonesia lebih rendah dibandingkan Singapura dan Malaysia.

Inilah sebenarnya yang menjadi tantangan karena produksi insinyur Indonesia dan penghargaan atas hasil kerjanya masih terbatas.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang berlangsung pada akhir 2015 dan awal tahun 2016 menjadi satu hal yang dilematis bagi industri kecil menengah (IKM). Satu sisi, tiap negara optimistis mampu bersaing di perdagangan bebas ASEAN. Namun di sisi lain ada kekhawatiran jika hanya menjadi pasar oleh negara ASEAN yang lain.

Lantas, bagaimana langkah yang harus ditempuh Indonesia dalam menghadapi MEA?

Direktur Jenderal IKM Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Euis Saedah mengatakan, perdagangan bebas ASEAN bukanlah sekadar persaingan produk. Lantaran setiap negara memiliki produk yang siap dipasarkan di negara ASEAN. “MEA itu sebenarnya untuk barang sudah tidak ada masalah, mau bagaimana lagi, keluar masuk ASEAN tidak boleh ada hambatan sudah nol persen. (*Liputan6.com* 6/4/2015).

Dia beranggapan, saat ini yang menjadi penting untuk didorong ialah perbaikan dari sektor jasa. Dengan perbaikan di sektor jasa, maka produk memiliki nilai tambah untuk bersaing di pasar bebas. “Karena kita bukan bicara barang. Yang menentukan bagaimana jasa pelayanan untuk transportasi barang, barang sampai di tempat, terjamin kualitas yang dihendaki, sehingga dapat mendorong, kompetensi sektor jasa perlu

dibangun untuk menghadapi MEA. Ada banyak cara untuk membangun kompetensi sektor jasa. Salah satunya, dengan binaan dan sertifikasi sehingga muncul sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan menjadi nilai tambah produk.

Dari unsur SDM tidak hanya jual, *value added* diproses yang dituntut kelas menengah sekarang. *Value creation* harus bagus dan unik. Produknya tidak dijual di sembarang tempat. Itu yang orang cari,” terangnya. Ketua DPD *Irman Gusman* pernah mengatakan satu yang perlu disiapkan oleh Indonesia untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN ada kebutuhan akan sumber daya kepemimpinan. Dia mencontohkan, dengan sumber daya kepemimpinan yang baik maka Indonesia mampu bersaing seperti halnya negara tetangga Singapura. “Singapura adalah salah satu contoh negara kecil yang tumbuh menjadi besar berkat sumber daya manusia kepemimpinan yang hebat,” ujar Irman. (Amd/Ahm)

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 telah dimulai pada awal bulan tahun 2016 ini. Dalam pasar tunggal ini, produk-produk Indonesia akan bersaing dengan produk dari negara lain sesama anggota ASEAN. Direktur Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan, persaingan antar produk ini tidak menjadi masalah besar yang dihadapi industri dalam negeri, terlebih negara-negara di kawasan ini telah sepakat membebaskan tarif bea masuknya.

“Kita tidak ada masalah di aspek tarif, semua sudah sepakat 100 persen, dan yang harus mendapatkan perhatian justru masalah sumber daya manusia (SDM). Pasalnya, belum semua profesi di Indonesia telah bersertifikat. “Meski sudah ada beberapa ratus profesi yang sudah ada sertifikasi. Tapi masalah sekarang SDM, karena *service* yang jadi masalah. Masalah lebih ke SDM, jangan sampai ini dimasukan juga,” jelasnya.

Achmad Sigit menegaskan, masalah sertifikasi ini bukan hanya tanggungjawab dari Kemenperin saja, tetapi juga kementerian dan lembaga terkait. “Kalau industri sudah siapkan sertifikasi tenaga kerja. Kita sudah banyak lakukan beberapa sertifikasi kompetensi tenaga kerja industri. Karena ada jabatan-jabatan tertentu yang harus ada spesifikasinya.

9.2. Pengertian MEA

Memasuki tahun 2016, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai diberlakukan termasuk di Indonesia. MEA itu singkatan untuk bahasa Indonesia namun dalam bahasa Inggris ditulis dengan istilah *ASEAN Economic Community* (AEC). Walaupun sudah memasuki era baru sebuah perdagangan antar negara Asean namun ternyata cukup banyak masyarakat tanah air yang belum mengerti apa itu MEA. Peneliti Ekonomi bidang Ekonomi

Internasional Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Pangky Tri Febiyansyah, mengungkapkan bahwa melalui penelitian 30% masyarakat tanah air belum paham arti MEA, karena pemerintah terlambat melakukan sosialisasi kepada para pengusaha, masyarakat, setelah itu kriteria profesi dan mendatangi asosiasi sambil melakukan pengamatan. Mereka tidak paham. Tidak tahu juga MEA itu apa, manfaatnya apa.”

MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak, meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi

MEA atau AEC adalah bentuk kerjasama antar anggota negara-negara ASEAN yang terdiri dari Brunei, Filipina, Indonesia, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Melalui MEA yang diawali tahun 2016 terjadi pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antar negara-negara ASEAN. MEA dirancang untuk mewujudkan Wawasan ASEAN 2020.

Jelas dengan diberlakukannya MEA atau AEC mulai tahun 2016 ini persaingan usaha akan semakin sengit. Apakah pelaku usaha di Indonesia sudah siap dalam menghadapi persaingan yang teramat ketat selama MEA ini? Beberapa persyaratan umum harus dimiliki sebuah negara supaya produk barang dan jasa bisa bersaing antara negara ASEAN yakni negara-negara ASEAN haruslah mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang trampil, cerdas, dan kompetitif. Misalnya saja dari sisi sektor ketenagakerjaan. Jika para pekerja profesional tidak bersiap dengan baik mereka akan kalah bersaing dengan tenaga kerja dari negara serumpun yang masuk dalam MEA.

Bagaimana dengan para pelaku usaha kecil menengah (UKM), sudah siapkah menghadapi MEA?

Siapa tidak siap, MEA sudah berlaku jadi harus siap. Dari beberapa sumber *online* disebutkan, bahwa hal yang bisa dilakukan oleh pengusaha UKM untuk menghadapi persaingan usaha saat MEA seperti memberikan prosedur bea cukai yang lebih sederhana. Adanya Sistem *Self-Certification*, Harmonisasi Standar Produk, dan juga mengubah *image* bahwa barang luar lebih bagus dari barang lokal.

9.3. Ciri dan Unsur MEA

MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN ialah suatu realisasi dari tujuan akhir terhadap integrasi ekonomi yang telah dianut didalam ASEAN Visi 2020 yang berdasarkan atas konvergensi kepentingan para negara-negara anggota ASEAN untuk dapat memperluas dan memperdalam integrasi ekonomi lewat inisiatif yang ada

dan baru dengan memiliki batas waktu yang jelas. Di dalam mendirikan Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA, ASEAN mesti melakukan tindakan sesuai dengan pada prinsip-prinsip terbuka, berorientasi untuk mengarah ke luar, terbuka, dan mengarah pada pasar ekonomi yang teguh pendirian dengan peraturan multilateral serta patuh terhadap sistem untuk pelaksanaan dan kepatuhan komitmen ekonomi yang efektif berdasarkan aturan.

MEA akan mulai membentuk ASEAN menjadi pasar dan basis dari produksi tunggal yang dapat membuat ASEAN terlihat dinamis dan dapat bersaing dengan adanya mekanisme dan langkah-langkah dalam memperkuat pelaksanaan baru yang berinisiatif ekonomi; mempercepat perpaduan regional yang ada disektor-sektor prioritas; memberikan fasilitas terhadap gerakan bisnis, tenaga kerja memiliki bakat dan terampil; dapat memperkuat kelembagaan mekanisme di ASEAN. Menjadi langkah awal dalam mewujudkan MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Di saat yang sama, MEA akan dapat mengatasi kesenjangan pada pembangunan dan melakukan percepatan integrasi kepada negara Laos, Myanmar, Vietnam dan Kamboja lewat *Initiative for ASEAN integration* dan inisiatif dari regional yang lainnya.

Adapun bentuk kerja samanya ialah:

1. Pengembangan pada sumber daya manusia dan adanya peningkatan kapasitas.
2. Pengakuan terkait kualifikasi profesional.
3. Konsultasi yang lebih dekat terhadap kebijakan makro keuangan dan ekonomi.
4. Memiliki langkah-langkah dalam pembiayaan perdagangan.
5. Meningkatkan infrastruktur.
6. Melakukan pengembangan pada transaksi elektronik lewat e-ASEAN.
7. Memperpadukan segala industri yang ada diseluruh wilayah untuk dapat mempromosikan sumber daerah.
8. Meningkatkan peran dari sektor swasta untuk dapat membangun MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Pentingnya digalakkannya perdagangan eksternal kepada ASEAN dan keperluan dalam komunitas ASEAN yang secara keseluruhan untuk tetap dapat menatap kedepan.

Adapun ciri-ciri utama MEA

1. Kawasan ekonomi yang sangat kompetitif.
2. Memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata.
3. Daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global
4. Basis dan pasar produksi tunggal.

Ciri-ciri ini akan sangat saling berkaitan dengan kuat. Dengan memasukkan pada unsur-unsur yang paling dibutuhkan dari setiap masing-masing ciri-ciri dan mesti dapat memastikan untuk konsisten dan adanya keterpaduan dari unsur-unsur dan pelaksanaannya yang tepat dan bisa saling mengkoordinasi antara para pemangku kekuasaan atau kepentingan yang punya relevans

9.4. Menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Di era keterbukaan atau lebih dikenal dengan era globalisasi ini, Indonesia mempunyai posisi strategis dalam peredaran dunia, baik politik, ekonomi, budaya, teknologi, komunikasi dan bidang kehidupan lainnya. Hal ini mengingat posisi geopolitik Indonesia yang sangat strategis untuk hadir pada era globalisasi.

Berbagai kepentingan antar negara turut mewarnai dinamika penyepakatan aturan main dalam bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, pendidikan, dan lain sebagainya. Salah satu contoh penyepakatan ini adalah ASEAN *Free Trade Area* yang dikenal dengan AFTA 2015 sebagai kelanjutan dari ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Area*) yang telah lebih dahulu diberlakukan, sejak 1 Januari 2010 yang lalu. Penyepakatan yang akhirnya menuntut kesiapan bangsa kita memanfaatkan kekayaannya dan modal regulasi serta kebijakan yang berpihak kepada rakyat sehingga produk-produk domestik mampu bersaing dan mampu menerobos pasar di negara lain selayak produk negara lain di negeri kita.

Dengan adanya kebijakan tersebut perdagangan bebas ASEAN (AFTA), dimana tidak ada hambatan tarif (bea masuk 0-5%) maupun hambatan non-tarif bagi negara-negara anggota ASEAN, iklim bisnis di Indonesia pasti akan sangat terbuka. Permasalahannya adalah bagaimana kesiapan bangsa kita menghadapi AFTA? Kesiapan secara regulasi maupun kesiapan sektor riil mengacu pada indikasi peningkatan kualitas dan kuantitas produksi untuk bersaing.

Retime politik nasional yang relatif mengarah kepada ketenangan pasca pesta demokrasi yang memantapkan suhu politik merupakan saat yang tepat untuk mengawal dan mendampingi geliat perekonomian rakyat untuk menghadapi persaingan ekonomi global yang semakin mendesak, akhir tahun 2015 yang aromanya sudah mulai tercium belakangan ini.

Berjalannya peran dan fungsi beberapa lembaga negara dan pemerintahan diharapkan akan mampu menyambut ini dengan positif dan Ketahanan Nasional bangsa Indonesia dalam bidang ekonomi menjadi taruhannya. Eksekutif dan legislatif harus memahami tantangan ini dalam perspektif Ketahanan Nasional, bukan hanya sekadar persaingan perdagangan semata.

Dalam menunggangi globalisasi, kita dapat melihat negara Cina, bagaimana pemerintahnya melakukan upaya-upaya yang positif untuk meningkatkan, mendampingi dan menyalurkan produk-produk bangsanya hingga mampu bersaing di dunia luar, sebelum ACFTA dan AFTA akan diberlakukan. Permasalahan globalisasi ekonomi yang akan dilewati bangsa ini pada tahun 2015 bukanlah perkara yang sepele dan tidak mempunyai nilai strategis. Permasalahan ini akan berkaitan dengan ketahanan nasional ekonomi bangsa, selain juga berkaitan dengan budaya bangsa. Globalisasi ini akan mendatangkan kemungkinan tenggalnya budaya bangsa seiring dengan membanjirnya produk-produk negara lain yang serupa dengan muatan dan nilai budaya bangsa, baik pakaian, seperti batik, maupun makanan ataupun produk lainnya yang sangat beragam dan untuk menjadi komoditi pasar global, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), baik ACFTA maupun AFTA.

Era globalisasi dalam bidang ekonomi harus dipahami bersama, baik oleh pemerintah dengan segala jajarannya maupun oleh rakyat, pelaku bisnis maupun masyarakat luas sebagai konsumen yang menjadi target pasar bebas ini. Sebuah negara akan berkembang jika jumlah pengusaha yang ada berjumlah minimal 2% dari penduduknya. Sementara itu pada tahun 2013 jumlah pengusaha di Indonesia hanya sekitar 1,26%, sebagaimana disebutkan oleh Deputi Bidang Restrukturisasi dan Pengembangan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM. Jumlah yang masih tertinggal jauh dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Jumlah pengusaha terbanyak terdapat di negara Singapura, lalu disusul Malaysia.

Kondisi ini menuntut peran optimal para regulator dan pengambil kebijakan untuk membuat regulasi dan kebijakan yang dapat menciptakan iklim kondusif untuk berwirausaha bagi seluruh warga negara Indonesia. Diperlukan sebuah roadmap perencanaan pengembangan kewirausahaan yang mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha negara ASEAN lainnya, baik kualitas maupun kuantitas.

Tantangan ekonomi berupa pasar bebas yang akan datang harus dipahami dalam perspektif kebangsaan bangsa Indonesia agar terjadi keseragaman sikap dan kesamaan pandangan dalam mengikuti dinamika yang akan terjadi yang terkadang sulit diprediksi dari jauh hari. Sejauh mana bangsa ini, pemerintah dan rakyatnya berperan positif dan strategis mampu melahirkan pijakan positif dalam bentuk kebijakan yang berpihak kepada bumi putra. Di sinilah nilai-nilai kebangsaan para pejabat dan pengelola negara dipertaruhkan untuk tidak membiarkan globalisasi menyapa bangsa ini tanpa perlindungan dan pendampingan hukum.

Nilai kegotongroyongan yang menjadi nilai asli bangsa Indonesia sejak lama harus tetap menjadi perekat dan pemersatu kekuatan ekonomi bangsa. Pada praktiknya nilai ini dapat diwujudkan dalam bentuk koperasi pedesaan, koperasi pengusaha menengah atau koperasi bisnis nasional atau dalam bentuk lain semisalnya. Jika pada kenyataannya

kita masih sulit menemukan bentuk dan format ideal dari sebuah koperasi yang progresif dan bersaing, itu karena konsep aslinya tidak dipahami bersama dan masing-masing mengikuti tarikan individu serta mengindahkan kepentingan bersama yang lebih besar. Nilai ini secara substantif ekuivalen dengan prinsip ekonomi syariah yang sedang menggeliat dalam beberapa tahun terakhir.

Laju pertumbuhan ekonomi syariah dalam beberapa tahun terakhir mencapai 40% tiap tahunnya, melebihi laju pertumbuhan ekonomi kapitalis-konvensional yang mencapai 19%. Dengan menggeliatnya roda usaha kelompok menengah masyarakat dengan berbagai terobosan usaha akan menjadi faktor kuat terus lajunya pertumbuhan ekonomi syariah di masa yang akan datang. Ekonomi syariah tumbuh pesat dalam beberapa tahun ini karena sejalan dengan nilai kegotongroyongan milik bangsa Indonesia. Nilai gotong-royong ini tidak jauh berbeda dengan konsep ekonomi dan bisnis syariah yang masing-masing mengutamakan kemaslahatan dan kebaikan bersama.

Karena itulah, maka menurut saya bahwa sangat tepat jika elaborasi ekonomi syariah dengan koperasi dapat berwujud pada program dan bentuk nyata. Nilai kegotongroyongan ini dapat diperkaya dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang telah memiliki pijakan kuat pada konsep dan aplikasi nyata dalam sejarah dan dunia ekonomi kontemporer saat ini.

Jika dipertanyakan bahwa dengan demikian nilai kegotong-royongan yang diperkaya konsep luar akan menghilangkan keaslian nilai luhur itu, maka itu sudah terjawab bahwa pijakan sebuah konsep yang kuat pada bangsa ini menjadi wadah bagi pengelaborasi beberapa aturan dan masukan yang dapat memperkaya dan menguatkan nilai gotong royong bangsa Indonesia yang berlaku secara universal sebagaimana konsep ekonomi syariah juga berlaku secara universal.

Sebagaimana bangsa Indonesia yang telah mempunyai modal besar sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) yang berlimpah, maka keyakinan mayoritas bangsa ini pun menjadi modal yang cukup kuat untuk menghadapi era globalisasi berbagai bidang kehidupan. Seberapa besar dan serius pelaku dan pelaksana ekonomi menerapkan dan mengaplikasikan konsep ekonomi syariah yang sejalan dengan nilai gotong royong bangsa Indonesia, maka sejauh itu pula Ketahanan Nasional Ekonomi Bangsa dapat diformat dan ditata. Besar harapan saya kepada pemegang kebijakan dan pelaku bisnis agar masalah ini dapat dipahami dalam perspektif yang sama dan mendasar. Semoga tantangan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menyatukan kekuatan bangsa di bidang ekonomi.

9.5. Pandangan Berbagai Lembaga dan Tokoh Terhadap MEA

9.5.1. MEA di Mata OJK

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan, bahwa industri keuangan nasional cukup siap untuk menghadapi persaingan saat memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN di akhir 2015 nanti. Khusus untuk sektor perbankan, keterbukaan MEA akan mulai berjalan pada 2020 nanti. Anggota Dewan Komisioner Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK, Kusumaningtuti Soetiono mengatakan, saat ini industri keuangan nasional seperti industri pasar modal, asuransi maupun pembiayaan sudah siap menghadapi MEA baik dari sisi sumber daya manusia (SDM) maupun sistem layanan (*services*).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa industri keuangan nasional cukup siap untuk menghadapi persaingan saat memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di akhir 2015 nanti. Khusus untuk sektor perbankan, keterbukaan MEA akan mulai berjalan pada 2020 nanti. Anggota Dewan Komisioner Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK, Kusumaningtuti Soetiono mengatakan, saat ini industri keuangan nasional seperti industri pasar modal, asuransi maupun pembiayaan sudah siap menghadapi MEA baik dari sisi sumber daya manusia (SDM) maupun sistem layanan.

9.5.2 MEA di Mata Yusuf Kalla

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah diberlakukan mulai 31 Desember 2015. Wakil Presiden Jusuf Kalla (JK) menegaskan, Indonesia siap untuk menghadapi globalisasi tersebut. Ia beroptimis. Alasannya, Indonesia merupakan negara paling besar dan paling siap di antara negara-negara ASEAN.

Untuk menghadapi globalisasi tersebut, JK menuturkan perlunya mempersiapkan tenaga kerja yang berkualitas. Jangan sampai tenaga kerja Indonesia kalah saing dengan tenaga kerja dari negara lain. Kualitas kita baik, maka akan menambah keuntungan bagi bangsa Indonesia.

Menurut JK, MEA akan menguntungkan negara-negara yang menjadi anggota ASEAN. Siapa yang mampu memproduksi paling banyak, dapat mengambil keuntungan terbanyak pula. Siapa yang paling efisien dalam produktivitasnya dia akan lebih mendapat manfaat lebih besar.

Beda halnya yang diungkapkan ekonom, Sri Adiningsih, Indonesia belum siap menghadapi pasar bebas dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang diberlakukan pada akhir 2015. Alasannya, kinerja pasar barang kita dahulu selalu surplus namun sekarang defisit dan semakin besar. Itu artinya, Indonesia dari rekam jejak di dalam pembukaan pasar ASEAN selalu negatif.

9.5.3. MEA di Mata Thomas Lembong

Pada 28 September 2015, Menteri Perdagangan RI, membentuk AEC Center. Ini dibentuk untuk edukasi publik tentang perkembangan dan peluang MEA.

Thomas Lembong, pada saat menjabat Menteri Perdagangan RI, mengatakan bahwa integrasi perekonomian lewat Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan hal yang penting untuk menghadapi tantangan global. Alasannya, negara-negara maju telah mengintegrasikan perekonomian menjadi satu kelompok. Sebut saja, negara-negara Eropa yang menyatu menjadi Uni Eropa (Zona Euro). Eropa merupakan union yang sudah menyatu. Mereka rela mengorbankan mata uangnya masing-masing supaya mereka satu mata uang bersama.

Indonesia pastinya bergaul dengan negara-negara besar seperti China, Amerika, India, dll. Untuk menerapkan pola yang sama, ASEAN diharapkan menjadi salah satu kekuatan ekonomi global. Apalagi, perekonomian global saat ini dihadapkan kebijakan Amerika Serikat (AS) serta pelemahan ekonomi China. “Buat saya sangat jelas, seharusnya logika juga bisa memperlihatkan kita akan lebih kuat menghadapi tren di dunia. Kita menghadapinya bersama”, dengan penyatuan tersebut diharapkan ASEAN perekonomiannya akan menjadi kokoh. Hal itu menimbang populasi ASEAN yang begitu besar. “Kita sebagai ASEAN populasinya 600 juta ekonomi se-ASEAN sudah US\$ 2,5 triliun. Menurut saya itu sudah jelas sekali, bahwa kita bisa bersinergi dan berkoordinasi dengan ASEAN. Kita bisa menghadapi dunia dan menghadapi tren dunia sebagai ASEAN. Kita akan bisa menghadapinya lebih mudah dibandingkan menghadapinya sebagai Indonesia. ASEAN ini sungguh penting.”

9.5.4. MEA di Mata M Hanif Dhakiri

M Hanif Dhakiri menyatakan, bahwa Indonesia siap menghadapi pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Hanif Dhakiri pun membeberkan 3 jurus dan strategi dalam menghadapi pemberlakuan era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA):

1. Percepatan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKNNI) di semua sektor,
2. Percepatan penerapan sertifikasi kompetensi kerja bagi pekerja Indonesia yang diakui secara nasional dan internasional, dan
3. Pengendalian Tenaga Kerja Asing (TKA) yang masuk ke Indonesia sekaligus mendorong pekerja Indonesia agar mampu bersaing dengan pekerja asing.

Dimana semua Kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN sangat bergantung pada Negara Republik Indonesia sebagai *key point* bagi Negara ASEAN.

9.8. MEA Versus Negara ASEAN

Negara Malaysia, menilai bahwa kesuksesan sejumlah pasar modal dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sangat bergantung pada kesiapan Indonesia untuk bergabung dalam integrasi yang terbilang ambisius tersebut. MEA memang berambisi menjadi pasar tunggal dan basis produksi di kawasan sendiri. Mengutip laman *The Star Business*, Jumat (14/11/2014), dalam teorinya, kehadiran MEA pada 2015 dapat menyederhanakan proses perdagangan dan investasi antar negara ASEAN. Itu juga dapat membantu ASEAN menjadi pemain besar dalam perekonomian global.

Tetapi kesiapan Indonesia untuk mewujudkan MEA, khususnya dalam integrasi pasar modal masih dipertanyakan. Menguasai 40 persen kawasan ASEAN dengan tingkat ekonomi senilai US\$2,1 triliun, Indonesia sejauh ini masih menjadi pemain paling berpengaruh di antara 10 anggota ASEAN lain. Keengganan untuk membuka perekonomiannya lebih jauh memunculkan kekhawatiran akan terhambatnya MEA.

Sejauh ini, MEA juga menaungi ASEAN Capital Markets Forum (ACMF) yang merupakan komponen penting dalam pengembangan pasar modal yang terintegrasi dengan baik. Hal itu memungkinkan modal mengalir secara besar ke kawasan ASEAN.

Sayangnya, sejauh ini baru tiga negara yang bergabung dengan jaringan perdagangan tersebut yaitu Thailand, Singapura dan Malaysia. Tujuan secara keseluruhan ACMF adalah menyediakan akses yang lebih mudah dan sederhana bagi para investor.

Sementara Indonesia masih belum mau bergabung dengan jaringan perdagangan tersebut. “Dunia mengakui pentingnya Indonesia dengan keterlibatannya di G20. Setiap inisiatif ASEAN pasti melibatkan Indonesia atau setidaknya membutuhkan pendapat Indonesia. Itu sejalan dengan kekhawatiran terciptanya MEA,” ungkap CEO CIMB Group Datuk Seri Nazir Razak.

Dia menilai, saat ini, nasionalisme Indonesia tengah meningkat dan sebagian dipicu ketakutan terbentuknya MEA. Jika Presiden Joko Widodo memilih untuk menguatkan sentimen tersebut, MEA diragukan bisa terwujud. Secara umum, Indonesia masih menjadi bagian dari rancangan integrasi pasar tersebut. Jadikanlah Inovatif dan Kreatif Bekal Menghadapi Era Globalisasi!!!

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pada era globalisasi ini persaingan dalam segala bidang semakin ketat. Apalagi dalam dunia ekonomi dan bisnis global seperti MEA sekarang ini, semakin hari persaingan menjadi semakin ketat. Tidak ada cara lain untuk bertahan dan memenangkan persaingan kecuali dengan mengembangkan sikap kreatif dan inovatif dari penyelenggara negara (Aparatur Negara), dengan bersikap kreatif dan inovatif bagi penyelenggara negara, maka negara akan menjadi “beda” dengan yang lain, menjadi unik dan akan berpotensi menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis

global (MEA) dan usaha yang semakin ketat ini .

Sikap kreatif dan inovatif dalam bisnis globalisasi (AFTA, NAFTA, GATT, WTO dan MEA) sekarang ini, pada dasarnya telah dimiliki oleh setiap orang sebagai penyelenggara negara, namun tidak semua orang atau aparat mampu mengembangkannya. Untuk bisa mengembangkan sikap kreatif dan inovatif diperlukan suatu kesungguhan, kejujuran dan ketekunan dari aparatur Negara khususnya Indonesia. Namun, kesungguhan, kejujuran dan ketekunan saja tidaklah cukup, diperlukan juga tips, trik dan tutorial bagaimana mengembangkan sikap kreatif dan inovatif dari semua orang-orang yang memang ahli di bidang pengembangan diri untuk menghadapi dan mensuksesskan bisnis global (MEA) sekarang dan akan datang.

9.9. MEA Vs Tenaga Kesehatan Profesional di Indonesia

Pembangunan ekonomi suatu negara. Percepatan tersebut, mulai dari melakukan pembenahan internal kondisi Pertumbuhan ekonomi suatu negara merupakan hal yang sangat penting dicapai karena setiap negara menginginkan adanya proses perubahan perekonomian yang lebih baik dan ini akan menjadi indikator keberhasilan perekonomian di suatu negara bahkan sampai melakukan kerja sama internasional dalam segala bidang untuk dapat memberikan kontribusi positif demi percepatan pertumbuhan ekonomi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor sumber daya manusia, faktor sumber daya alam, faktor ilmu pengetahuan dan teknologi, faktor budaya dan faktor daya modal. Lalu, jika melihat bagaimana Indonesia mengelola kelima faktor tersebut, beberapa faktor masih belum dapat dimaksimalkan untuk itu Indonesia dan sembilan negara lainnya membentuk ASEAN Community 2015 atau Komunitas ASEAN 2015 dengan tujuan yang baik.

9.9.1. Kesiapan Indonesia Menghadapi MEA

Dalam beberapa hal, Indonesia dinilai belum siap menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Namun banyak peluang yang dapat kita lihat dari Ekonomi ASEAN ini. Banyak kalangan yang merasa ragu dengan kesiapan Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dalam kekhawatiran mengenai terhantamnya sektor-sektor usaha dalam negeri kita, jika kita mengingat bagaimana hubungan bilateral Indonesia dengan China. Kini China mampu menguasai pasar domestik kita yang pada akhirnya dapat mengganggu stabilitas Indonesia.

Berdasarkan fakta peringkat daya saing Indonesia periode 2012-2013 berada di posisi 50 dari 144 negara, masih berada di bawah Singapura yang di posisi kedua, Malaysia diposisi ke dua puluh lima, Brunei di posisi dua puluh delapan, dan Thailand di posisi tiga puluh delapan. Melihat kondisi seperti ini, ada beberapa hal yang menjadi faktor rendahnya daya saing Indonesia menurut kajian Kementerian Perindustrian RI yaitu kinerja logistik, tarif pajak, suku bunga bank, serta produktivitas tenaga kerja.

9.9.2. Langkah Strategis

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sudah disepakati pada tahun 2015. Indonesia harus berbenah diri jika tidak ingin menjadi sasaran masuknya produk-produk negara anggota ASEAN. Indonesia harus banyak belajar dari pengalaman pelaksanaan *free trade agreement* (FTA) dengan China, akibatnya China menguasai pasar komoditi Indonesia. Bangsa Indonesia harus mampu dan menjadi lebih baik perekonomiannya dalam keikutsertaan Masyarakat Ekonomi ASEAN ini.

Beberapa langkah strategis yang perlu dilaksanakan oleh pemerintah ialah:

- a. dari sektor usaha perlu meningkatkan perlindungan terhadap konsumen,
- b. memberikan bantuan modal bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah,
- c. memperbaiki kualitas produk dalam negeri, dan
- d. memberikan label SNI bagi produk dalam negeri.

Dalam sektor tenaga kerja Indonesia perlu meningkatkan kualifikasi pekerja, meningkatkan mutu pendidikan serta pemerataannya dan memberikan kesempatan yang sama kepada masyarakat. Selain itu, perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat luas mengenai adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan kita akan mampu menghadapi berbagai macam tantangan dalam. Apabila kita mempunyai daya saing yang kuat, produk-produk dalam negeri akan menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan kita mampu memanfaatkan kehadiran, untuk kepentingan bersama dan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

9.9.3. Standar Profesi Tenaga Kesehatan

Era globalisasi mengharuskan tenaga kesehatan berbenah diri. Peluang dan tantangan yang menghadang harus diterobos (*breakthrough*) dengan peningkatan mutu dan profesionalisme tenaga kesehatan Indonesia yang hanya dapat dicapai bila tenaga kesehatan Indonesia dalam melakukan pelayanannya sesuai dengan standar profesinya.

Standar profesi sebagai acuan oleh tenaga kesehatan merupakan persyaratan yang mutlak harus dimiliki. Mengukur kemampuan tenaga kesehatan dapat diketahui dari

standar profesi yang harus dipatuhi terlebih lagi apabila dalam penyusunan standar profesi tersebut disusun setelah mengadakan bedah buku dengan profesi yang sama dari negara lain yang berstandar internasional.

Profesi kesehatan di Indonesia diharuskan memiliki standar profesi, sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 21 dan 22 Peraturan Pemerintah No 32 Tahun 1996 menyatakan, bahwa setiap tenaga kesehatan dalam melaksanakan profesinya berkewajiban untuk mematuhi standar profesi ditetapkan oleh Menteri.

Puspronakes LN (Pusat Pemberdayaan Profesi dan Tenaga Kesehatan Luar Negeri) sesuai dengan salah satu dari Tupoksinya yaitu pemberdayaan profesi telah memfasilitasi 10 organisasi profesi untuk menyusun standar profesi mulai dari 2002-2006 dan telah ditetapkan oleh menteri Kesehatan.

Ke 10 standar profesi tersebut adalah:

1. Profesi Bidan.
2. Sanitarian.
3. Ahli Laboratorium Kesehatan.
4. Rekam Medis.
5. Keperawatan.
6. Tekniker Gigi.
7. Gizi.
8. Radiologi.
9. Elektro medik.
10. Fisioteraspis.

Pada tahun 2007 proses penyusunan standar profesi untuk Profesi Tenaga kesehatan Teknik Wicara, Ahli Madya Farmasi, Okupasi Terapi dan Refraksionist Optisien, Perawat dan Perawat Anaesthesi. Pada tahun 2008 penyusunan standar Profesi akan difasilitasi oleh Puspropnakes untuk profesi kesehatan Teknik Tranfusi, Teknik Instalasi Medik, Ahli Kesehatan Masyarakat dan Kimia Klinik Indonesia. Dengan ditetapkannya standar profesi oleh Menteri Kesehatan, maka uji kompetensi untuk setiap jenis tenaga kesehatan dapat dilaksanakan sehingga kualitas tenaga kesehatan sama baik di seluruh Indonesia.

9.9.4. Uji Kompetensi dan Pengabdian

1. Uji kompetensi
 - a. Praktik Kerja Lapangan (PKL).
 - b. Pilihan Ganda (*Multiple Choice*).
 - c. Ketrampilan (*OSCE = Objective Structure Clinical Examination*).

2. Pengabdian
 - a. Bertanggung jawab kepada Tuhan dan masyarakat; dan
 - b. Siap bertanggung gugat (aspek legal).

9.10. Peluang, Tantangan dan Risiko MEA Bagi Indonesia

Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara sudah membentuk sebuah kawasan yang terintegrasi yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA merupakan bentuk realisasi dari tujuan akhir integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara.

Terdapat empat hal yang menjadi fokus MEA pada tahun 2016 yang dapat dijadikan suatu momentum yang baik untuk Indonesia:

Pertama, negara-negara di kawasan Asia Tenggara ini akan dijadikan sebuah wilayah kesatuan pasar dan basis produksi. Dengan terciptanya kesatuan pasar dan basis produksi maka akan membuat arus barang, jasa, investasi, modal dalam jumlah yang besar, dan *skilled labour* menjadi tidak ada hambatan dari satu negara ke negara lainnya di kawasan Asia Tenggara.

Kedua, MEA akan dibentuk sebagai kawasan ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi, yang memerlukan suatu kebijakan yang meliputi *competition policy*, *consumer protection*, *Intellectual Property Rights (IPR)*, *taxation*, dan *E-Commerce*. Dengan demikian, dapat tercipta iklim persaingan yang adil; terdapat perlindungan berupa sistem jaringan dari agen-agen perlindungan konsumen; mencegah terjadinya pelanggaran hak cipta; menciptakan jaringan transportasi yang efisien, aman, dan terintegrasi; menghilangkan sistem *Double Taxation*, dan; meningkatkan perdagangan dengan media elektronik berbasis online.

Ketiga, MEA pun akan dijadikan sebagai kawasan yang memiliki perkembangan ekonomi yang merata, dengan memprioritaskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Kemampuan daya saing dan dinamisme UKM akan ditingkatkan dengan memfasilitasi akses mereka terhadap informasi terkini, kondisi pasar, pengembangan sumber daya manusia dalam hal peningkatan kemampuan, keuangan, serta teknologi.

Keempat, MEA akan diintegrasikan secara penuh terhadap perekonomian global. Dengan dengan membangun sebuah sistem untuk meningkatkan koordinasi terhadap negara-negara anggota. Selain itu, akan ditingkatkan partisipasi negara-negara di kawasan Asia Tenggara pada jaringan pasokan global melalui pengembangan paket bantuan teknis kepada negara-negara Anggota ASEAN yang kurang berkembang. Hal tersebut

dilakukan untuk meningkatkan kemampuan industri dan produktivitas sehingga tidak hanya terjadi peningkatan partisipasi mereka pada skala regional namun juga memunculkan inisiatif untuk terintegrasi secara global.

Berdasarkan ASEAN Economic Blueprint, MEA menjadi sangat dibutuhkan untuk memperkecil kesenjangan antara negara-negara ASEAN dalam hal pertumbuhan perekonomian dengan meningkatkan ketergantungan anggota-anggota di dalamnya. MEA dapat mengembangkan konsep meta-nasional dalam rantai suplai makanan, dan menghasilkan blok perdagangan tunggal yang dapat menangani dan bernegosiasi dengan eksportir dan importir non-ASEAN.

Bagi Indonesia sendiri, MEA akan menjadi kesempatan yang baik karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan GDP Indonesia. Di sisi lain, muncul tantangan baru bagi Indonesia berupa permasalahan homogenitas komoditas yang diperjualbelikan, contohnya untuk komoditas pertanian, karet, produk kayu, tekstil, dan barang elektronik (Santoso, 2008). Dalam hal ini *competition risk* akan muncul dengan banyaknya barang impor yang akan mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia yang akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk-produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan defisit neraca perdagangan bagi Negara Indonesia sendiri.

Pada sisi investasi, kondisi ini dapat menciptakan iklim yang mendukung masuknya Foreign Direct Investment (FDI) yang dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi melalui perkembangan teknologi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan sumber daya manusia (human capital) dan akses yang lebih mudah kepada pasar dunia. Meskipun begitu, kondisi tersebut dapat memunculkan *exploitation risk*. Indonesia masih memiliki tingkat regulasi yang kurang mengikat sehingga dapat menimbulkan tindakan eksploitasi dalam skala besar terhadap ketersediaan sumber daya alam oleh perusahaan asing yang masuk ke Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah sumber daya alam melimpah dibandingkan negara-negara lainnya. Tidak tertutup kemungkinan juga eksploitasi yang dilakukan perusahaan asing dapat merusak ekosistem di Indonesia, sedangkan regulasi investasi yang ada di Indonesia belum cukup kuat untuk menjaga kondisi alam termasuk ketersediaan sumber daya alam yang terkandung.

Dari aspek ketenagakerjaan, terdapat kesempatan yang sangat besar bagi para pencari kerja karena dapat banyak tersedia lapangan kerja dengan berbagai kebutuhan akan keahlian yang beraneka ragam. Selain itu, akses untuk pergi keluar negeri dalam rangka mencari pekerjaan menjadilebih mudah bahkan bisa jadi tanpa ada hambatan tertentu. MEA juga menjadi kesempatan yang bagus bagi para wirausahawan untuk mencari pekerja terbaik sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Dalam hal ini dapat

memunculkan risiko ketenagakerjaan bagi Indonesia. Dilihat dari sisi pendidikan dan produktivitas Indonesia masih kalah bersaing dengan tenaga kerja yang berasal dari Malaysia, Singapura, dan Thailand serta fondasi industri yang bagi Indonesia sendiri membuat Indonesia berada pada peringkat keempat di ASEAN (Republika Online, 2014).

Dengan hadirnya ajang MEA ini, Indonesia memiliki peluang untuk memanfaatkan keunggulan skala ekonomi dalam negeri sebagai basis memperoleh keuntungan. Namun demikian, Indonesia masih memiliki banyak tantangan dan risiko-risiko yang akan muncul bila MEA telah diimplementasikan. Oleh karena itu, para risk professional diharapkan dapat lebih peka terhadap fluktuasi yang akan terjadi agar dapat mengantisipasi risiko-risiko yang muncul dengan tepat. Selain itu, kolaborasi yang apik antara otoritas negara dan para pelaku usaha diperlukan, infrastruktur baik secara fisik dan sosial (hukum dan kebijakan) perlu dibenahi, serta perlu adanya peningkatan kemampuan serta daya saing tenaga kerja dan perusahaan di Indonesia. Jangan sampai Indonesia hanya menjadi penonton di negara sendiri di tahun 2016 ini.

9.11. Dampak MEA Bagi Indonesia

MEA memiliki efek positif dan negatif bagi kegiatan perekonomian di Indonesia. efek positif dari MEA, adalah memungkinkan para pengusaha untuk secara lebih mudah untuk melebarkan sayap ke pasar ASEAN. Lembaga Penelitian, Pengembangan dan Pengkajian Ekonomi (LP3E) Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menyatakan, jika Indonesia telah memasuki MEA maka akan ada dampak negatif dan positif.

Negatifnya, jika kita kalah bersaing, produk dan jasa kita tidak laku dan itu akan membuat pengangguran bertambah. Untuk segi positifnya, yakni produk dan jasa dalam negeri memiliki daya saing, lapangan kerja baru bertambah karena bertambahnya perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing.

Postifnya, memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang-barang berkualitas dari negara lain dengan harga murah. Sementara efek negatifnya, berupa para Kapitalis (pemegang modal besar) akan melahap usaha-usaha lain yang modalnya kecil. Konsumen akan lebih memilih produk-produk luar negeri, yang memiliki branding daripada produk-produk lokal yang kualitasnya tidak beda jauh. Hal ini bisa berakibat buruk bagi kelangsungan ekonomi Indonesia.

Begitu juga dari sisi kependudukan, kita sudah mendapat bonus demografi. Jika dimanfaatkan dengan baik bisa menjadi *engines of growth*. Jika tidak maka akan menjadi bencana kependudukan. Jika dilihat dari kualitas tenaga kerja Indonesia saat ini, pemerintah harus berputar otak supaya para tenaga kerja Indonesia bisa bersaing di MEA.

Hal ini dikarenakan, hingga kini hampir separuh atau 47,1 persen dari tenaga kerja Indonesia adalah lulusan Sekolah Dasar (SD) ke bawah. Sehingga ini sulit mendapat tenaga kerja dengan kualifikasi keterampilan dan keahlian yang cukup. Hal ini juga tercermin dengan kondisi kualitas sumber daya manusia dan Ketenagakerjaan yang kurang berkualitas dan masih kalah dari negara tetangga yang ada di ASEAN. Ini terlihat dari peringkat Human Development Index yang dikeluarkan UNDP. Di antara negara Asean peringkat Indonesia ini masih kalah dibandingkan Singapura, Brunei, Malaysia dan Thailand.

Adapun mekanisme kerjasama MEA akan berdampak negatif jika masyarakat tidak siap. Karena dalam mekanisme MEA berbagai profesi seperti, pedagang, dokter, guru, pengacara dan lainnya boleh di isi oleh tenaga kerja dari luar negeri misalnya Malaysia, Singapura dll.

Dengan terbentuknya Komunitas Ekonomi ASEAN ini maka warga negara yang bekerja di negara lain (ASEAN) maka tidak menggunakan paspor maupun visa kerja. Warga negara Vietnam misalnya, juga bisa melamar kerja di Indomaret dengan syarat yang sama seperti warga negara Indonesia.

9.11.1. Dampak Positif MEA

- a. Kegiatan produksi dalam negeri menjadi meningkat secara kuantitas dan kualitas.
- b. Mendorong pertumbuhan ekonomi negara, pemerataan pendapatan masyarakat, dan stabilitas ekonomi nasional.
- c. Menambahkan devisa negara melalui bea masuk dan biaya lain atas ekspor dan impor .
- d. Memulai impor, kebutuhan dalam negeri dapat terpenuhi.
- f. Memperluas lapangan kerja dan kesempatan masyarakat untuk bekerja.

9.11.2. Dampak Negatif Dari MEA

- a. Barang-barang produksi dalam negeri terganggu akibat masuknya barang impor yang dijual lebih murah dalam negeri yang menyebabkan industri dalam negeri mengalami kerugian besar.
- b. Orang-orang asing akan lebih leluasa mengeksploitasi alam Indonesia.
- c. Persaingan yang sangat ketat. Nah, jika kita (orang Indonesia) kalah dalam bersaing maka pengangguran akan merajalela dan tentunya kemiskinan akan semakin banyak.

9.11.3. Strategi Menghadapi MEA

Langkah strategis harus dilakukan bersama untuk memenangi MEA diantaranya:

- a. Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk nasional di pasar domestik.
- b. Meningkatkan kemampuan tenaga kerja sesuai standar internasional.
- c. Meningkatkan mutu dari barang yang dibuat Indonesia. Setiap barang yang di ekspor harus bisa lulus dalam pengontrolan yang ketat.
- d. Bagi anda pelaku usaha dan jasa mulai sekarang tingkatkan kualitas produk Anda.
- e. Buatlah produk Anda agar dicintai konsumen anda.
- f. Dengan membuat produk yang berkualitas serta harga terjangkau pasti Anda akan bisa bersaing dengan produk dari negara ASEAN lainnya.

9.12. MEA dan Globalisasi

9.12.1. Dimulainya Era MEA

Tahun 2016 awal, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau pasar bebas ASEAN sudah berlaku dan berjalan. Dimana, momen tersebut terjadi arus perpindahan barang dan jasa antar negara-negara di kawasan Asia Tenggara akan berjalan tanpa hambatan. Pemerintah telah menerbitkan Inpres No. 11 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Komitmen Cetak Biru MEA dalam upaya persiapan menghadapi pasar bebas ASEAN.

Dalam cetak biru MEA, terdapat 12 sektor prioritas yang akan diintegrasikan oleh pemerintah, antara lain sektor tersebut terdiri dari 7 sektor barang yaitu industri agro, otomotif, elektronik, perikanan, industri berbasis karet, industri berbasis kayu, dan tekstil. Kemudian, 5 sektor jasa yaitu transportasi udara, kesehatan, pariwisata, logistik, dan teknologi informasi. Sektor-sektor tersebut pada era MEA akan terimplementasi dalam bentuk pembebasan arus barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja.

Masyarakat Indonesia sebagai bagian dari masyarakat dunia, tidak bisa menghindari proses globalisasi, khususnya yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Arus sumber daya ekonomi yang meliputi barang dan jasa, tenaga kerja, serta teknologi dan informasi semakin cepat dan bebas masuk ke wilayah Indonesia. Hadirnya MEA menjadi tantangan global yang telah dihadapi oleh para pelaku industri dalam negeri. Peningkatan daya saing perusahaan dalam negeri menjadi sebuah keharusan agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan multi nasional. MEA sendiri sebagai jawaban dari tekanan globalisasi yang semakin menguat di tengah era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi yang cukup pesat.

9.12.2. Persaingan Produk dan Jasa MEA

Persaingan produk atau jasa menjadi semakin cepat, ketat, dan menuntut adanya keadilan. Sayangnya tuntutan globalisasi yang semakin menguat ini tidak didukung dengan kondisi birokrasi dan sistem informasi yang baik di dalam negeri. Beberapa kondisi yang masih kerap kali dikeluhkan para pelaku usaha seperti rumitnya prosedur birokrasi administrasi dan proses pembuatan perijinan yang masih manual. Koordinasi antar instansi baik pelaku usaha di dalam satu sektor industri ataupun lintas industri juga masih belum optimal.

Sistem pertukaran data dan informasi antar instansi baik swasta maupun pemerintah juga belum terintegrasi. Sementara itu, penunjukan mitra bisnis yang tepat oleh perusahaan manufaktur dan logistik akan mampu mendorong perusahaan dapat bersaing di tengah tantangan globalisasi. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses industri manufaktur dan logistik nasional.

9.12.3. Tujuan Utama MEA

Seperti diketahui bersama bahwa MEA dibentuk berdasarkan 4 tujuan utama, yaitu mewujudkan kawasan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, mewujudkan kawasan yang mempunyai daya saing tinggi, fokus pada pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, dan mewujudkan kawasan yang terintegrasi.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan masyarakat Indonesia dalam mewujudkan ke-4 tujuan tersebut di atas. Hal-hal yang harus dibenahi Indonesia adalah masalah kualitas penduduk, masalah infrastruktur dasar, serta masalah peluang investasi dan perdagangan. Dari sisi kemampuan atau produktivitas produksi, dalam menghadapi MEA, tenaga kerja Indonesia tidak hanya harus bersaing dengan tenaga kerja dari negara-negara MEA, namun juga tenaga kerja dari negara lain di luar MEA, yang mempunyai skor pendidikan dan keahlian lebih baik.

Di sisi lain, jumlah penduduk yang besar ini menghadapi ancaman menjadi pasar yang potensial bagi negara-negara MEA, apabila kebutuhan konsumsi di dalam negeri tidak terpenuhi secara kuantitas, dan kalah bersaing secara harga dan kualitas. Impor memang tidak bisa dihindari, dan tidak mungkin dibatasi dalam kerangka kerjasama MEA. Namun, bila kebutuhan pangan selalu dipenuhi dari impor, maka kemandirian pangan Indonesia akan semakin rendah. Teori ekonomi memprediksikan, masyarakat yang relatif lebih sejahtera akan mengkonsumsi barang-barang yang lebih berkualitas, yang dibeli dari masyarakat atau negara yang lebih maju atau sejahtera.

9.12.4. Globalisasi - MEA

Globalisasi dan MEA merupakan perkembangan kontemporer yang mempunyai pengaruh dalam mendorong munculnya berbagai kemungkinan tentang perubahan dunia yang akan berlangsung. Tidak ada negara yang mampu menutup diri dari perkembangan yang terjadi, mau tidak mau setiap negara harus mampu menghadapi derasnya arus globalisasi, walaupun arus globalisasi memberikan berbagai dampak dalam kehidupan. Era globalisasi dewasa ini menjadi kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap negara, tidak terkecuali Indonesia sebagai anggota masyarakat dunia yang tentunya tidak dapat dan tidak akan mengasingkan diri dari pergaulan internasional.

Walaupun globalisasi memberikan efek ataupun dampak positif dan dampak negatif bagi semua negara, khususnya anggota negara ASEAN. Oleh karena itu, diperlukan suatuantisipasi agar keadaan ekonomi politik Indonesia mengalami stabilitas serta tidak mengalami kemunduran yang lebih jauh. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara sudah tidak akan berpengaruh lagi dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional (regional) akan semakin erat.

Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya globalisasi perekonomian juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestic dan regional. Contoh nyata dari pengaruh globalisasi ini adalah adanya pasar bebas ASEAN (MEA), yaitu dengan tumbuhnya produk-produk luar negeri yang membuat produk Indonesia kalah saing di pasaran. Ini merupakan akibat dari orang-orang Indonesia yang berpikir bahwa produk-produk luar negeri lebih berkualitas baik daripada produk dalam negeri.

Dampak positif globalisasi seperti hadirnya jaringan komunikasi dan informasi yang mempermudah kehidupan umat manusia. Untuk itu, masyarakat Indonesia harus mampu memberdayakan diri kita sebagai masyarakat untuk memanfaatkan peluang dari arus globalisasi MEA, misalnya dalam hal kemampuan bersaing dalam perdagangan bebas, tentu saja sesuai dengan nilai-nilai luhur, seperti kejujuran dan akuntabilitas di atas dasar keadilan dan kebenaran, 2 (dua) nilai ini penting dalam yang semakin ketat.

Pengaruh globalisasi dan MEA dapat menghilangkan berbagai halangan dan rintangan yang menjadikan dunia semakin terbuka dan saling bergantung satu sama lain. Bisa dikatakan bahwa globalisasi dunia akan membawa perspektif baru tentang konsep dunia tanpa batas. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui dampak globalisasi MEA dan pengaruhnya terhadap kehidupan negara berkembang khususnya Indonesia, di mana hanya bangsa atau negara yang memiliki daya saing yang tinggi dengan dukungan struktur usaha yang jelas, sistem kerja yang efisien, serta budaya korporasi yang berbasis

pada jiwa kewirausahaan yang akan mampu memanfaatkan peluang globalisasi se-optimal mungkin. Menyikapi dan menyiasati arus globalisasi, sebab gejala persaingan dunia bisnis di arena globalisasi MEA ini semakin dilanda oleh ketidakjujuran sebagai akibat persaingan dan daya saing.

9.13. Sikap Pengusaha/Pedagang Terhadap Globalisasi dan MEA

Sesungguhnya dalam Islam semua aturan hidup dan kehidupan telah dikupas tuntas termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu strategi agar memenangi persaingan bisnis di era Globalisasi dan MEA ini, ada baiknya menggunakan konsep manajemen dan bisnis Islami. Selain usaha akan lancar plus berkah dan barokah.

Islam memang telah menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli. Sebaiknya dalam hal ini konsep berdagang/berbisnis dengan menggunakan konsep *syar'i* sangatlah tepat. Namun tentu saja orang yang menjalankan usaha bisnis/perdagangan secara Islam, di tuntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang bisnis/perdagangan agar mendapatkan Berkah dan Ridha Allah SWT. di dunia dan akhirat.

Perdagangan *syar'i* sebenarnya tidak ada bedanya dengan perdagangan yang telah berlaku di masyarakat pada umumnya. Namun dalam perdagangan konsep *syar'i* ada jelas nilai-nilai Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan al-Hadits yang menjadi referensi didalam berbisnis dan berdagang.

Pengusahan dan pedagang Indonesia (muslim dan muslimah) harus meniru cara berdagang dan berbisnisnya Rasulullah Saw. Sikap apa yang harus dilakukan oleh pengusaha/pedagang muslim untuk menghadapi persaingan bisnis bebas dan daya saing di era globalisasi dan MEA ini?, antara lain harus:

1. Jujur (*shiddiq*).

Seorang pedagang /pengusaha wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur. Jika dilakukan dalam berdagang/berbisnis juga akan berpengaruh negatif kepada usahanya. Bahkan menjadi salah satu faktor bangkrutnya seseorang karena kepercayaan konsumen telah sirna.

2. Tanggung jawab (*amanah*).

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatannya. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaannya) masyarakat. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain; menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat dengan

harga yang wajar.

3. Menepati Janji.

Seorang pedagang juga diuntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang. Misalnya, tepat waktu pengiriman, memberi layanan purna jual, garansi dan lain sebagainya. Hal ini juga bisa dibuat strategi jitu agar dagangan laris manis.

4. Murah hati.

Dalam suatu hadits, Rasulullah Saw. menganjurkan agar para pedagang dan pengusaha selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, dan bertanggung jawab.

5. Tidak melupakan akhirat.

Jual beli adalah perdagangan dan bisnis dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan dan bisnis akhirat. Oleh karena itu, jangan karena kesibukan kerja kemudian melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukan perdagangan/bisnis.

Sedangkan yang harus di hindari oleh pengusaha/pedagang Muslim dalam menghadapi persaingan bisnis dan daya saing di era globalisasi dan MEA adalah:

1. Menghindari MAGRHIB (*Masyir, Gharar, Haram Riba dan Bathil*)

- a. *Masyir* adalah tanpa akad atau melalui permainan.
- b. *Gharar* adalah menggunakan akad, namun tidak jelas.
- c. *Riba* adalah Tambahan mandzalimi.
- d. *Batil* adalah usaha-usaha maksiat dan sesat.

2. Tidak membayar zakat.

Sudah sepatutnya bagi seorang pengusaha/pedagang muslim untuk selalu berkewajiban membayar zakat ketika hasil usaha sudah mencapai satu nisab. Jadi jangan sekali-kali kita lupa dan tidak mengeluarkan zakat karena pada hakikatnya bukan hak kita.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrazak. 1993. *Agribisnis Sen 11*. Jakarta: Departemen Pertanian Press.
- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- APPMI DIY. 2012. *Fashion Tendance 2008*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Arikunto, Suharsini. 2000. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- DCMS. 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001* (2 ed.). London, UK: Department of Culture, Media and Sport.
- Departemen Pertanian. 1999. *Analisa Usaha Agribisnis*. Jakarta: Badan Pelatihan dan Latihan Pertanian.
- _____. 1999. *Pendirian Perusahaan Pertanian*. Jakarta: Badan Pelatihan dan Latihan Pertanian.
- Deti Yektiningsih. 2010. *Mengubah Ide Menjadi Duit*. Yogyakarta: MedPress.
- Ditjen HKI. 2006. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)*. Ditjen HKI dan EC-ASEAN Cooperation on Intellectual Property Rights (ECAP II).
- Fausia L dan Knsnamurthi B. 2006. *Langkah Sukses Memulai Agribisnis*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Florida, Richard. 2006. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.
- Forum Manajemen Prasetiya Mulya. *Wirausaha Pengusik Kemapanan*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.

- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. SAGE.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional.
- Instruksi Presiden RI No. 9 tahun 1969
- Iwan S. dan Sriwidodo S. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM): Teori, Studi Kasus, Motivasi dan Internasionalisasi*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Karyono, A.H. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- McGuckin F. 2006. *Ide-Ide Besar untuk Mengembangkan Usaha Kecil Anda*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Miles, M. B dan A. M Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Alih bahasa oleh Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, M, A. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musanef. 1995. *Manajemen Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: Gunung Harta.
- Papanek, Victor. 1971. *Design for the Real World*. New York: Pantheon Books. ISBN 0-394-47036-2.
- Pendit, NS. 1994. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradaya Paramita.
- Pendit, Nyoman S. 1990. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Plomp, T'jeerd dan Donald P. Ely. 1996. *International Esclopedia of Educational Technology*. Cambride UK: Elsevier Science Ltd.
- Plummer, M, G., &Yue, C, S. 2009. *Realizing the ASEAN Economic Community: A Comprehensive Assessment*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Rachma Fitriati. 2015. *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology*. Jakarta: Yayasan Pustakan Obor Indonesia.

- Rogers, Everett M. 1993. *Jussion of Innovation*. Canada: The Free Press of Macmillan Publishing Co.
- Santoso, W. et.al. 2008. *Outlook Ekonomi Indonesia 2008-2012: Integrasi ekonomi ASEAN dan prospek perekonomian nasional*. Jakarta: Biro Riset Ekonomi Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan.
- Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai “Systemic Linkage”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwidodo S. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Manggu Media.
- _____. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM): Teori, Isu-isu Utama dan Globalisasi*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- _____. 2015. *Perilaku Organisasi dan Globalisasi*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- _____. 2016. *Manajemen Operasi*. Bandung: Manggu Media.
- _____. 2016. *Riset Operasi*. Bandung: Manggu Media.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarmin. 2007. “Citra Wisata Religi: Studi Tentang Persepsi Wisatawan Terhadap Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Surabaya: *Skripsi*, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Tim Lindsey, dkk. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Suatu Pengantar*. ISBN 979-414-383-9.
- Tim Penyusun. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- UNCTAD. Creative Economy Report 2008. UNCTAD
- Undang-Undang Dasar 1945
- Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dan Kebudayaan.

Untung, Budi. 2012. *Hukum dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

_____. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Winardi. 2003. *Entrepreneur Dwi Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media

Yoeti, Oka, A. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

_____, A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

_____, A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradaya Pratama.

Website

<http://studentpreneur.co>.

<http://www.feb.unpad.ac.id>.

<http://www.indonesiakreatif.com>.

<http://www.wikipedia.com>.

<http://www.seoterpadu.com>.

<http://www.kompasiana.com>.

<http://id.wikipedia.org>.

<http://www.apapengertianahli.com>.

www.design3dx.com

www.design3dmax.com

Sumber Gambar

alldaychic.com.

angkringannoni.blogspot.com.

bisnisukm.com.

blog.vokamo.com.

buehlereducation.com.

contohusahasampingan99.blogspot.com.

entrepreneur.com.

http://www.idcewatch.com.

http://blog.qlapa.com.

http://emkatourjogja.com.

http://enterpriseasiamagazine.com.

http://mocokene.blogspot.co.id.

http://peluangusahaok.com.

http://www.b575.co.id/.

https://id.wikipedia.org.

https://www.tokopedia.com.

jurusankuliah.tumblr.com.

kiatcarikerja.blogspot.com.

manajemenstrategi.com.

penulispro.net.

percikaniman.id.

seribupeluang.blogspot.com.

startupbisnis.com.

tempatwisatadibandung.info.

triasutrisna.blogspot.com.

tulisbaca.com.

wisataindonesia.biz.

www.agungpambudi.com.

www.b575.co.id.

www.bkreader.com.

www.bogorheritage.net.

www.business2community.com

www.emakmbolang.com.

www.entrepreneurmuslim.com.

www.freebisonline.com.

www.gresnews.com.

www.jasaorder.biz.

www.karpet.web.id.

www.matoa-indonesia.com.

www.mongabay.co.id.

www.radiokayu.com.

www.satujam.com

www.stppgowa.ac.id.

www.tempatwisatadibogor.net.

www.tempatwisatamu.com.

www.teropongbisnis.com.

www.trainingusaha.com.

www.wisatasekolahbogor.com.

xbargo.blogspot.com.

BPS (2012).

BPS (2013).

www.nomadictrip.com.

www.negerikuindonesia.com.

halomuda.com.

www.tokomesin.com.

jokowarino.id.

angkringannoni.blogspot.com.

mesinpercetakan.com.

http://mebiso.com.

http://novirahmayanti07.blog.upi.edu.

bataranews.com.

GLOSARIUM

Aplikasi sistem informasi, yaitu menjelaskan bagaimana aplikasi perusahaan dan intranet mempromosikan integrasi proses bisnis secara global dan meningkatkan kinerja organisasional

Arsitektur: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

Bahan baku industri adalah bahan mentah yang diolah atau tidak diolah yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana produksi dalam industry.

Bahan mentah adalah semua bahan yang didapat dari sumber daya alam dan/atau yang diperoleh dari usaha manusia untuk dimanfaatkan lebih lanjut, misalnya kapas untuk industri tekstil, batu kapur untuk industri semen, biji besi untuk industri besi dan baja.

Barang jadi adalah barang hasil industri yang sudah siap pakai untuk konsumsi akhir ataupun siap pakai sebagai alat produksi, misalnya industri pakaian, mebel, semen, dan bahan bakar.

Barang setengah jadi adalah bahan mentah atau bahan baku yang telah mengalami satu atau beberapa tahap proses industri yang dapat diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

Barang setengah jadi adalah bahan mentah atau bahan baku yang telah mengalami satu atau beberapa tahap proses industri yang dapat diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

Bisnis adalah kegiatan atau bentuk aktivitas dan kreativitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha dan berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan.

Bisnis Global atau Bisnis Internasional adalah jenis bisnis yang fokusnya adalah pada pemanfaatan asset, pengalaman, serta produk perusahaan secara global untuk

mendapatkan keuntungan bagi individu, perusahaan, maupun organisasi.

Bisnis globalisasi adalah sebuah perusahaan melakukan bisnis di seluruh dunia dan tanpa batasan

Bisnis informasi kreatif adalah bisnis kreatif dan inovatif menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (*intellectual property*).

Bisnis kreatif finansial adalah bisnis kreatif dan inovatif yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.

Bisnis kreatif pertanian dan pertambangan adalah bisnis kreatif dan inovatif yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.

Bisnis kreatif sekaligus inovatif adalah suatu bentuk aktivitas dan kreativitas yang terorganisir dibidang industry dan perniagaan, desain, produk barang (produksi) dan jasa/layanan purna jual (*services*) yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan.

Bisnis layanan antar atau *delivery service* adalah ide bisnis dalam bidang jasa yang cukup menjanjikan

Bisnis Periklanan, meliputi riset pasar, pencetakan media, perencanaan dan produksi material iklan, penyewaan kolom atau space untuk iklan dan lain sebagainya.

Bisnis *real estate* dalah bisnis seni kreatif dan inovatif yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.

Bisnis transportasi adalah bisnis kreatif dan inovatif terhadap layanan jasa yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

Desain adalah proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Desain Grafik adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin

Desain Produk Industri adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/ form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Design interior adalah bagaimana keinginan klien bisa terpenuhi, artinya keseluruhan konsep klien mampu diwujudkan dalam bentuk design gambar

Dunia usaha bisnis kreatif adalah dunia bisnis yang dikelola secara mandiri oleh perseorangan atau bersama

Ekonomi dan bisnis kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi dan bisnis baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan keluasaan ilmu pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor ide produksi utama dalam kegiatan bisnis dan ekonominya.

Era globalisasi Industri adalah zaman atau waktu yang yang semua kegiatan manusia dan bernegara berkaitan dengan tekhnologi.

Fashion: kegiatan kreatif & inovatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

Globalisasi adalah suatu proses integrasi internasional yang berkaitan berbagai aspek kehidupan manusia dibidang politik, ekonomi, keuangan, hukum, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, lingkungan hidup, dan aspek-aspek lainnya seperti pertukaran pandangan dunia, produk desain dan proses layanan, baik secara individu maupun kelompok dalam bentuk negara/perusahaan/ organisasi lainnya

Grafik adalah segala cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf, tanda, dan gambar yang diperbanyak melalui proses percetakan guna disampaikan kepada khalayak.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Industri adalah semua kegiatan ekonomi dan bisnis manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi.

Industri agrokimia, misalnya: industri pupuk kimia dan industri pestisida.

Industri alat listrik dan logam, misalnya: kipas angin, lemari es, dan mesin jahit, televisi, dan radio.

Industri alat-alat berat/konstruksi, misalnya: mesin pemecah batu, buldozer, excavator, dan motor grader.

Industri bahan bangunan dan umum, misalnya: kayu gergajian, kayu lapis, dan marmer

Industri berat, yaitu industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya: industri alat-alat berat, industri mesin, dan industri percetakan.

Industri berorientasi pada bahan baku, yaitu industri yang didirikan di tempat tersedianya bahan baku. Misalnya: industri konveksi berdekatan dengan industri tekstil, industri pengalengan ikan berdekatan dengan pelabuhan laut, dan industri gula berdekatan lahan tebu.

Industri berorientasi pada pasar (*market oriented industry*), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah persebaran konsumen.

Industri berorientasi pada pengolahan (*supply oriented industry*), yaitu industri yang didirikan dekat atau ditempat pengolahan.

Industri berorientasi pada tenaga kerja (*employment oriented industry*), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah pemusatan penduduk, terutama daerah yang memiliki banyak angkatan kerja tetapi kurang pendidikannya.

Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (*fit and profer test*).

Industri besar, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri: modal sangat besar, teknologi canggih dan modern, organisasi teratur, tenaga kerja dalam jumlah banyak dan terampil, pemasarannya berskala nasional atau internasional.

Industri dengan modal patungan (*joint venture*), yaitu industri yang modalnya berasal dari hasil kerja sama antara PMDN dan PMA. Misalnya: industri otomotif, industri transportasi, dan industri kertas.

Industri dengan penanaman modal asing (PMA), yaitu industri yang modalnya berasal dari penanaman modal asing.

Industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN), yaitu industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah atau pengusaha nasional (dalam negeri).

Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya: industri hasil pertanian, industri hasil perikanan darat an laut, dan industri hasil kehutanan

Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam.

Industri elektronika, misalnya : radio, televisi, dan komputer

Industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier. Kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain.

Industri hilir, yaitu industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga barang yang dihasilkan dapat langsung dipakai atau dinikmati oleh konsumen. Misalnya: industri pesawat terbang, industri konveksi, industri otomotif, dan industri meubeler.

Industri hulu, yaitu industri yang hanya mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi. Industri ini sifatnya hanya menyediakan bahan baku untuk kegiatan industri yang lain.

Industri jasa, yaitu industri yang mengolah jasa layanan yang dapat mempermudah dan meringankan beban masyarakat tetapi menguntungkan.

Industri kecil, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri: modal relatif kecil, teknologi sederhana, pekerjaanya kurang dari 10 orang biasanya dari kalangan keluarga, produknnya masih sederhana, dan lokasi pemasarannya masih terbatas (berskala lokal).

Industri kendaraan bermotor (otomotif), misalnya: mobil, motor, dan suku cadang kendaraan bermotor.

Industri kereta api, misalnya: lokomotif dan gerbong.

Industri kimia anorganik, misalnya: industri semen, industri asam sulfat, dan industri kaca.

Industri kimia organik, misalnya: industri bahan peledak dan industri bahan kimia tekstil.

Industri kimia, misalnya: sabun, pasta gigi, sampho, tinta, plastik, obat obatan, dan pipa.

Industri kreatif adalah kumpulan aktivitas ekonomi dan bisnis yang terkait penciptaan atau pembuatan satu benda atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Di Eropa industri kreatif lebih dikenal dengan sebutan 'Industri Budaya'

Industri logam dan produk dasar, misalnya: industri besi baja, industri aluminium, dan industri tembaga.

Industri menengah, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri: modal relative besar, teknologi cukup maju tetapi masih terbatas, pekerja antara 10-200 orang, tenaga kerja tidak tetap, dan lokasi pemasarannya relative lebih luas (berskala regional).

Industri mesin dan perakitan alat-alat pertanian, misalnya: mesin traktor, mesin heler, dan mesin pompa.

Industri mesin dan peralatan pabrik, misalnya: mesin produksi, peralatan pabrik, the blower, dan kontruksi.

Industri mesin listrik, misalnya: transformator tenaga dan generator.

Industri mesin perkakas, misalnya: mesin bubut, mesin bor, mesin gergaji, dan mesin pres.

Industri negara, yaitu industri yang dikelola dan merupakan milik negara yang dikenal dengan istilah BUMN.

Industri nonekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil hasil industri lain.

Industri pangan, misalnya: minyak goreng, terigu, gula, teh, kopi, garam dan makanan kemasan.

Industri pariwisata merupakan industri yang menghasilkan nilai ekonomis dari kegiatan wisata. Bentuknya bisa berupa: wisata seni dan budaya (misalnya: pertunjukan seni dan budaya), wisata pendidikan, wisata alam, dan wisata kota.

Industri perkapalan, misalnya: pembuatan kapal dan reparasi kapal.

Industri pertambangan, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang berasal dari hasil pertambangan.

Industri pertanian, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang diperoleh dari hasil kegiatan pertanian.

Industri pesawat, misalnya: pesawat terbang dan helikopter.

Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak

perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung.

Industri rakyat, yaitu industri yang dikelola dan merupakan milik rakyat, misalnya: industri meubeler, industri makanan ringan, dan industri kerajinan.

Industri ringan, yaitu industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya: industri obat-obatan, industri makanan, dan industri minuman.

Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang.

Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu.

Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan.

Industri selulosa dan karet, misalnya: industri kertas, industri pulp, dan industri ban.

Industri tekstil, misalnya: benang, kain, dan pakaian jadi.

Industri tertier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat.

Industri yang tidak terikat oleh persyaratan yang lain (*footloose industry*), yaitu industri yang didirikan tidak terikat oleh syarat-syarat di atas.

Intelejen bisnis kreatif dan inovatif adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan proses yang terkait dengan aktivitas pengumpulan, pengendalian dan pemanipulasian, penganalisaan data dari sumber masa lalu dan sekarang untuk pengambil keputusan dalam bisnis

Internasionalisasi: Globalisasi diartikan sebagai meningkatnya hubungan internasional. Dalam hal ini masing-masing negara tetap mempertahankan identitasnya masing-masing, namun menjadi semakin tergantung satu sama lain.

Kawasan wisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun/disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Kerajinan: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya.

Koperasi adalah perusahaan dengan bentuk bisnisnya beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatan berdasar pada prinsip bersama (koperasi) sekaligus sebagai gerakan ekomi kerakyatan yang berdasarkan atas kekeluargaan.

Kreatif adalah sesuatu hal yang memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan untuk menciptakan, atau mampu menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun kenyataan yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Kreatif dan Inovatif dalam dunia Bisnis adalah karakteristik personal yang terpatri kuat dalam diri seorang wirausaha sejati.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu produk baru. **Inovasi** adalah kemampuan dan pendayagunaan pemikiran baru untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang baru (*doing new thing*) untuk diri dan atau lingkungannya

Kuliner: kegiatan kreatif & inovatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.

Layanan Komputer dan Piranti Lunak: kegiatan kreatif & inovatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

Liberalisasi: Globalisasi juga diartikan dengan semakin diturunkannya batas antar negara, misalnya hambatan tarif ekspor impor, lalu lintas devisa, maupun migrasi.

Manajemen bisnis adalah upaya pengaturan yang dilakukan secara menyeluruh untuk menjalankan sebuah usaha yang profesional hingga menghasilkan tujuan bisnis sesuai yang diinginkan

Manufaktur adalah bisnis kreatif dan inovatif yang memproduksi produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. **Bisnis jasa** adalah bisnis kreatif dan inovatif yang menghasilkan barang intangible, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan.

MEA atau AEC adalah bentuk kerjasama antar anggota negara-negara ASEAN yang terdiri dari Brunei, Filipina, Indonesia, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak, meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi.

Musik: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.

Objek wista adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut.

Participation and Partnership: pembentukan komunitas masyarakat yang memiliki kohesi, akal budi, dan kreatif; agar memiliki rasa kepemilikan terhadap upaya pengembangan sektor seni dan budaya

Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.

Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif & inovatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita.

Pengecer dan distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen.

People: mendorong pembentukan komunitas warga dan masyarakat yang memiliki apresiasi serta para praktisi yang dapat mendukung pengembangan sumber daya kreatif, semisal para seniman yang memiliki skill dan kompetensi, para pekerja profesional, ataupun talenta kreatif yang memiliki kualitas ‘bintang’.

Perekayasaan industri adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan mesin/peralatan pabrik dan peralatan industri lainnya.

Periklanan: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.

Permainan Interaktif: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

Perusahaan perorangan adalah perusahaan yang berbisnis dan kepemilikannya dikelola oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan.

Perusahaan persekutuan adalah perusahaan bentuk bisnisnya dan kepemilikannya dua orang atau lebih, dimana pengoperasian perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (berorientasi pada *profit*).

Perusahaan perseroan adalah perusahaan dengan bentuk, operasional bisnis, dan kepemilikannya dipegang oleh beberapa orang dan diawasi oleh dewan direktur (komisaris). Setiap pemilik memiliki tanggung jawab yang terbatas atas harta perusahaan.

Place: pengembangan wilayah, tempat, ataupun destinasi yang memiliki identitas yang otentik, mudah diakses, serta mampu meninggalkan kesan yang mendalam.

Pramuwisata adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan penerangan dan petunjuk tentang objek wisata serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan.

Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan

Product: fokus pada kinerja maksimal bagi lembaga dan penciptaan karya terbaik.

Produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan.

Produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah, tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya.

Proses bisnis dan informasi adalah seperangkat aktivitas yang berhubungan secara logis yang dimana suatu pekerjaan terorganisir, terkoordinasi, dan fokus untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai

Proses produksi adalah sesuatu yang dapat menghasilkan suatu produk dan jasa, baik dalam kaitan perubahan bentuk, peningkatan nilai maupun kegunaannya.

Rancang bangun industri adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perencanaan pendirian industri/pabrik secara keseluruhan atau bagian-bagiannya.

Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif & inovatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Rumah makan (restoran) adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya

Sapta pesona adalah unsur yang penting dalam mengembangkan suatu objek wisata

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan

Sarana produk kepariwisataan yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan

Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

Sistem informasi adalah sebagai satu set saling terkait komponen yang mengumpulkan (atau mengambil), memproses, menyimpan, dan mendistribusikan

informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian dalam suatu organisasi.

Strategi bisnis global adalah suatu bisnis yang melakukan transaksi barang dan jasa melewati batas suatu negara untuk tujuan memperoleh keuntungan

Televisi dan Radio: kegiatan kreatif & inovatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

Universalisasi: Globalisasi juga digambarkan sebagai semakin tersebarnya hal material maupun imaterial ke seluruh dunia. Pengalaman di satu lokalitas dapat menjadi pengalaman seluruh dunia.

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan/mengusahakan objek wisata dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut.

Utilitas adalah bisnis kreatif dan inovatif yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.

Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif & inovatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.

Westernisasi: Westernisasi adalah salah satu bentuk dari universalisasi dengan semakin menyebarnya pikiran dan budaya dari barat sehingga mengglobal.

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

INDEKS

A

Aceh 161
ACFTA 232, 233
Acmad Sigit 229
Afrika 93
AFTA 196, 202, 232, 233, 238
Aline Adita 179
Amerika Latin 106, 201
Amerika Serikat 93, 146, 190, 199, 201, 202, 208,
209, 218, 236
Anrew Darwis 100
APEC 228
Arsitektur 20, 23, 24, 25, 79, 81, 84, 113, 257, 264
ASEAN v, 2, 166, 191, 202, 203, 226, 227, 228, 229,
230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238,
239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 265
Asean Tourism Forum (ATF) 148
Asia 30, 31, 32, 38, 93, 144, 149, 160, 196, 202, 241,
245
ASITA 148
Australia 93, 146, 201
Austria 33

B

Bali 135, 143, 145, 146, 162, 168, 179, 217
Bambang Utoyo 71
Bandung iv, vi, 94, 99, 162, 165, 166, 178, 179, 217,
272, 273
Batam 217
Batavia 139, 145, 161
Batik 82, 161
BEKRAF 21
Belanda 143, 144, 201
BPS 172, 173, 217
Bujangga Manik 143

C

Candi Prambanan 161
China 106, 232, 236, 238, 239
Christian Sugiono 179

D

Depok 177, 178
Derawan 158
Desain 1, 5, 6, 8, 14, 15, 20, 22, 23, 24, 25, 62, 64,
65, 70, 79, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91,
92, 93, 94, 103, 111, 112, 113, 114, 174, 188,
207, 221, 225, 257, 258, 259, 264, 267
Desain Grafis 84, 112

Desain Interior 110
Desa Wisata 161
Desa Wisata Batubulan 161
Dewan Keamanan PBB 193
Donna Agnesia 179

E

Eropa 22, 93, 144, 189, 197, 201, 236, 262
Euis Saedah 228
Even Organizer 119

F

Facebook Ads 43
Fashion 20, 23, 38, 65, 70, 81, 84, 161, 177, 178,
179, 259
Film 20, 23, 24, 25, 35, 37, 38, 81, 190, 265, 268

G

GATT 200, 202, 203, 238
Gianyar 161, 162
Global v, 1, 2, 7, 8, 11, 20, 21, 22, 33, 36, 37, 80,
150, 187, 188, 189, 191, 192, 194, 195, 196,
197, 198, 199, 203, 204, 205, 206, 207, 208,
210, 211, 213, 216, 218, 219, 222, 223, 224,
225, 231, 232, 233, 236, 237, 238, 241, 242,
245, 247, 257, 268
Globalisasi i, 1, 2, 8, 13, 19, 23, 52, 81, 113, 187,
188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197,
198, 219, 232, 233, 234, 235, 237, 238, 239,
245, 246, 247, 248, 249, 258, 259
Google 43, 44, 114
Google Adwords 43
Gunung Jayawijaya 159
Gunung Tangkuban Parahu 159

H

Hindia Belanda 143, 144
Hindu 143, 166
Howkins 23
HPI 148

I

idea 1, 6, 7, 8, 13, 52, 55, 112
IHKA 148
IHRA 148
Ikhlis 19
India 38, 106, 201, 236
Indonesia v, 1, 2, 9, 10, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 30, 41,
42, 47, 53, 68, 71, 79, 80, 81, 82, 89, 90, 91,

- 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 110, 112, 113, 114, 120, 127, 129, 135, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 187, 192, 193, 194, 196, 200, 216, 217, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 264, 265, 273
- Industri v, 1, 3, 8, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 41, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 90, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 112, 113, 114, 124, 127, 129, 131, 136, 140, 145, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 181, 199, 200, 201, 212, 225, 228, 229, 231, 235, 242, 243, 244, 245, 246, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 266, 267
- Industrial Technology Research Institute (ITRI) 39
- Inggris 2, 9, 10, 130, 142, 164, 196, 199, 201, 229
- INGO 191
- Inisiatif 19, 38, 39, 155, 230, 231, 237, 242
- Inovatif i, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 43, 45, 52, 53, 55, 57, 60, 61, 67, 80, 85, 86, 103, 105, 106, 112, 113, 114, 174, 187, 237, 238, 257, 258, 259, 263, 264, 265, 266, 267, 268
- Instagram Ads 43
- Itali 93
- Italia 33
- J**
- Jakarta 49, 94, 99, 109, 144, 146, 161, 162, 166, 179, 217
- Jawa 92, 142, 143, 145, 159, 161, 162, 166, 173
- Jawa Barat 159
- Jawa Timur 143, 159, 161
- Jepang 30, 37, 38, 39, 41, 145, 179, 199, 201, 209
- Jerman 33, 199
- Joko Widodo 237
- Jujur 17, 18, 19, 57, 248
- Jusuf Kalla 235
- K**
- Kadin 243
- Kalimantan 83, 139, 196
- Karimun Jawa 158
- Karnaval Batik Solo 161
- Kebun Raya Bogor 160
- Kepariwisata 26, 127, 128, 129, 130, 131, 148, 166, 264
- Kepulauan Seribu 158
- kerajinan 6, 7, 23, 24, 66, 70, 74, 77, 79, 81, 82, 95, 97, 98, 103, 156, 162, 177, 200, 217, 263, 265
- Kreatif v, 1, 2, 5, 10, 13, 14, 16, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 30, 31, 32, 35, 37, 39, 42, 43, 49, 52, 53, 62, 64, 67, 79, 81, 84, 85, 87, 89, 90, 100, 102, 105, 107, 150, 176, 177, 216, 225, 237, 264
- Kuliner v, 2, 26, 164, 173, 175, 176, 177, 178, 180, 182, 183, 264
- L**
- LP3E 243
- M**
- Makassar 83
- Malaysia 30, 31, 32, 39, 150, 227, 228, 230, 233, 237, 239, 243, 244, 265, 273
- Maluku 161
- MEA v, 2, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 265
- Medan 145, 217
- Merauke 158, 217
- M Hanif Dhakiri 236
- Ministri of Economy, Trade and Industry (METI)* 37
- Multimedia Creative Content Center* 31
- Multimedia Development Corporation (MDeC)* 31
- Multimedia Super Corridor (MSC)* 31
- Musik 20, 23, 24, 25, 33, 35, 37, 50, 64, 65, 81, 96, 119, 160, 265, 267
- N**
- Nadia Mulya 180
- NAFTA 201, 238
- National Arts Council (NAC)* 33
- NATO 191, 193
- Nigita Slavina 179
- NKRI 23
- NTB 83
- Nusantara 73, 144, 273
- Nusa Penida 158
- O**
- OJK 2, 235
- Outlet* 65
- P**
- Padang 176
- Pakuan Pajajaran 143
- Pariwisata 2, 38, 42, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 127, 128, 129, 130, 131, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150,

- 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 166,
167, 168, 169, 170, 171, 177, 216, 217, 226,
245, 262, 263, 264, 267, 268
- PATA 149
PDB 20, 21, 172
Pengusaha pariwisata 131
Perencis 142
Periklanan 20, 23, 24, 81, 103, 208, 266
PHRI 148
Prof. L. R. Dicksee 3
Prof. Prijono 128
Pusat Badan Statistik Indonesia 71
- R**
- Raffi Ahmad 179
Raja Ampat 152, 158
RAM Sastrodanukusumo 145
Rizka Aldila Haqq 108
Romawi 197
- S**
- Sabang 158, 217
Sansekerta 129
School of the Arts (SOTA) 33
Semarang 162
Sendratari Ramayana 160
seni 14, 20, 23, 24, 25, 31, 32, 33, 34, 41, 56, 64, 76,
79, 81, 82, 84, 87, 89, 90, 143, 160, 162, 164,
168, 171, 258, 262, 265, 267
Seni pertunjukkan 23
Singapore Art Museum (SAM) 33
Singapura 30, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 150, 228,
229, 230, 233, 239, 243, 244, 265
Sisca Soewitomo 178
Soekarno 129
Solo 82, 99, 161, 162
Subang 159
Sukawati 161, 162
sumber daya alam 11, 19, 72, 73, 79, 80, 157, 216,
234, 238, 242, 257, 265
Sumber daya manusia v, 11, 19, 22, 119, 136, 180,
181, 214, 221, 222, 229, 230, 231, 234, 235,
238, 241, 242, 244
Sunda 92, 179
Surabaya 94, 144, 145, 162, 217
Suswantoro 171
Syamsuridjal 137
- T**
- Taiwan 30, 39
Taman Mini Indonesia Indah 161
Taman Nasional Ujung Kulon 159
Taman Wisata Mekarsari 160
Tari Barongan 161
Tari Kecak 161
Tari Legong 161
team work 17
Teguh Sastriawan 155
Tegus S. Pambudi 71
Thailand 30, 35, 36, 37, 39, 41, 150, 230, 237, 239,
243, 244, 265
Thailand Creative Economy Agency (TCEA) 35
Thomas Lembong 236
Thompson 180
Tiongkok 201
Titi Kamal 179
Twitter Ads 43
- U**
- UKM 11, 36, 38, 40, 41, 45, 103, 105, 173, 181, 182,
230, 233, 241
UNCTAD 35
UNESCO 159, 166
Uni Eropa 201, 236
*United Nation – World Tourism Organization (UN-
WTO)* 148
Usaha pariwisata 130, 131, 268
- V**
- Value-added (VA)* 35
Vicky Shu 179
- W**
- Wakatobi 158
Waralaba 206, 208
Wiraswasta 9
Wisata 128, 132, 135, 145, 150, 152, 155, 160, 161,
162, 163, 164, 165, 268
Wisata budaya 160
Wisata edukasi 163
Wisata kuliner 164, 165
wisatawan 80, 96, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134,
135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 145,
146, 147, 150, 151, 152, 154, 157, 160, 162,
163, 164, 165, 167, 168, 170, 171, 217, 265,
266, 267
WTO 129, 148, 200, 202, 238
- Y**
- Yogyakarta 143, 161, 162, 217
- Z**
- Zimmerer 5

TENTANG PENULIS



Sudi Rahayu, dilahirkan di Pandeglang tanggal 19 Mei 1958, lulus Program S-1 tahun 1988 di STIE-YPKP Bandung (Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan) serta S-1 STIA.LAN.RI Bandung tahun 1988 (Jurusan Administrasi Negara). Pada tahun 1997, mengikuti program Magister Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung, dengan Bidang Kajian Utama (BKU) Manajemen Keuangan dan telah lulus tahun 2001. Selanjutnya, kesempatan untuk menempuh pendidikan doktor diperoleh pada tahun 2006 pada Program Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana UPI sampai lulus doktor pada April 2011.

Karier pekerjaan dimulai tahun 1981 menjadi staff di Bank Jabar Banten (sekarang bank bjb), pernah menjabat Pemimpin di beberapa Cabang, beberapa Pemimpin Divisi di Bank bjb, serta sebagai Komisaris pada Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) tahun 2011. Tahun 2012-2014 sebagai dosen tetap dengan tugas tambahan sebagai Wakil Ketua II Bidang Keuangan di STIE Ekuitas Bandung; Agustus 2014 menjabat Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni STIE Ekuitas. Jabatan fungsional saat ini adalah Lektor Kepala dan telah lulus ujian Sertifikasi sebagai Pendidik (Sertifikasi Dosen) pada tahun 2014.

Kompetensi dalam pengetahuan adalah mengenai Bisnis, Bank Konvensional dan Keuangan dan saat ini di STIE Ekuitas mengajar mata kuliah Bank Konvensional serta mata kuliah Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.



Sri Widodo Soedarso mempunyai latar belakang pendidikan Sarjana Muda, Sarjana Teknik Jurusan Mesin Pesawat Terbang dan Magister Manajemen (Industri) dari UMS, dan Doctor of Business Administration (DBA) dari UUM (University Utara Malaysia).

Penulis juga seorang praktisi dan telah berpengalaman bekerja di bidang Industri Pesawat Terbang Nusantara (IPTN) yang sekarang berganti menjadi PT. Dirgantara Indonesia selama 18 tahun lebih sebagai Quality Engineering Principle dengan jabatan terakhir Manager Quality Assurance Manufacturing Services dan Program N-2130. Dan sejak tahun 2000 sampai dengan sekarang, penulis telah memulai mengabdikan dirinya di bidang pendidikan tinggi di beberapa perguruan tinggi luar negeri sebagai Technical Advisory dan Visitor Lecturer Associates Professor di Northrop Rice USA Global Aviation Training and Technology Providers, Houston, Texas, USA.; Malaysian Institute of Aviation and Technology (MIAT), Sepang, Malaysia.; University of Kuala Lumpur (UniKL) Malaysia.; University of Utara Malaysia (UUM) Sintok Kedah Malaysia. Sedangkan didalam negeri sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang mengajar di program Strata 1 dan Strata 2 (Pascasarjana) di Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung.; Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung.; Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) Bandung.; Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.; Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung (Unisba); Program S1 dan S2 Administrasi Bisnis FISIP Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung; Sekolah Tinggi Teknologi Penerbangan Siliwangi (ATAS) Majalengka dan Program S1 dan S2 Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas (STIE “Ekuitas”) Bandung.

Mata kuliah yang dibinanya selain core-nya di bidang teknologi aerospace dan maintenance & management aviation, juga dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis, Marketing Manajemen & Bisnis Global, Sistem Informasi Manajemen (SIM) berbasis Teknologi Informasi Komputer, MSDM dan Manajemen Operasi (MO). Sehingga bahan kuliah yang diberikan disusun lebih banyak dihasilkan berdasarkan pengalaman di lapangan.

Selain aktif memberikan kuliah juga membuat Buku ber ISBN tentang Bisnis, Manajemen, SIM, Marketing Mngt., MSDM, Manajemen Operasi dll., yang bersangkutan juga masih aktif sebagai konsultan pendidikan tinggi bidang Industri Aerospace, Aviation Maintenance Management dan Total Quality Continuous Improvement (berbasis pada Role & Regulation ISO-9000, D1-9000, FAA, CASR dan EASA 66) di dalam negeri dan luar negeri.



Dr. Ir. H. Sri Widodo Soedarso, B.M.Eng., MM., DBA.

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Teori, Isu-isu Utama dan Globalisasi



Ukuran: 17,5 x 26 cm
Jumlah hlm.: 178
Harga: Rp 50.000



Ridhoul Wahidi, S.Th.I.,M.A.

PENGANTAR ULUMUL QUR'AN

Dari Aspek Sejarah Hingga Ilmu-ilmu Terkait Lainnya



Ukuran: 14,5 x 20,5 cm
Jumlah hlm.: 192
Harga: Rp 45.000



Pengantar Bisnis



Dr. Ir. H. Sri Widodo, B.Meng., MM., DBA.

Ukuran: 17,5 x 26 cm
Jumlah hlm.: 204
Harga: Rp 50.000

Komputerisasi Akuntansi Menggunakan

MYOB

AccountRight Plus v19

Menyusun Laporan Keuangan, Menganalisis dan Merencanakan Penjualan Produk dengan menggunakan Aplikasi MYOB AccountRight Plus v19



Ahmad Iskandar Z.

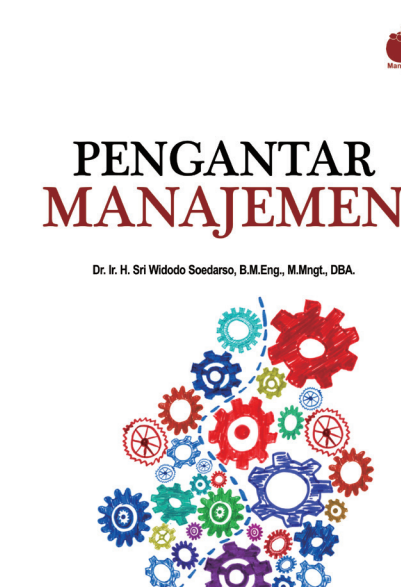
Ukuran: 20,5 x 29 cm
Jumlah hlm.: 274
Harga: Rp 75.000



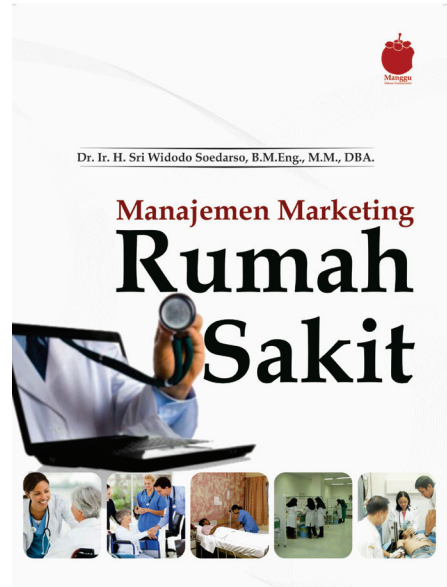
Ukuran: 17,5 x 26 cm
 Jumlah hlm.: 224
 Harga: Rp 60.000



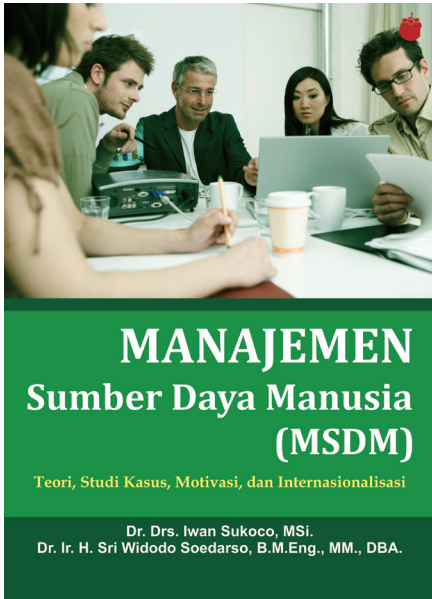
Ukuran: 17,5 x 26 cm
 Jumlah hlm.: 350
 Harga: Rp 70.000



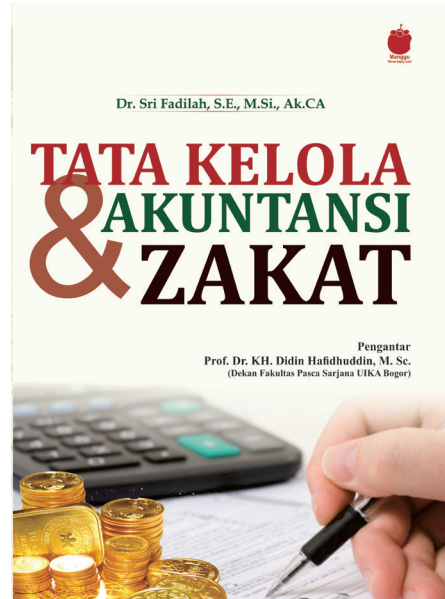
Ukuran: 17,5 x 26 cm
 Jumlah hlm.: 212
 Harga: Rp 60.000



Ukuran: 17,5 x 26 cm
 Jumlah hlm.: 142
 Harga: Rp 50.000



Ukuran: 17,5 x 26 cm
Jumlah hlm.: 222
Harga: Rp 65.000



Ukuran: 17,5 x 26 cm
Jumlah hlm.: 274
Harga: Rp 50.000



Ukuran: 17,5 x 26 cm
Jumlah hlm.: 192
Harga: Rp 60.000



Ukuran: 17,5 x 26 cm
Jumlah hlm.: 414
Harga: Rp 90.000