

MENINGKATKAN PERAN INDUSTRI KREATIF PADA MASA PANDEMI

Rodhiah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Indonesia memiliki sumber daya alam yang dapat diolah menjadi industri kreatif, dan telah dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Tidak hanya masyarakat asal daerah tempat, investor luar negeri telah melirik sumber daya kreatif yang dapat dikembangkan di Indonesia. Potensi industri kreatif tersebut merupakan asset yang tak ternilai harganya, dan dapat meningkatkan perekonomian, merupakan bahan utama untuk penciptaan lapangan kerja, inovasi dan perdagangan berkontribusi pada inklusi sosial, keragaman budaya dan kelestarian lingkungan.

Pentingnya ekonomi kreatif menjadi perhatian berbagai pihak, oleh karena nya perlu ditata, dibina dan terus dikembangkan bagi stakeholder dan masyarakat sekitarnya. Pentingnya industri kreatif tidak terbatas pada, nilai ekonomi, tetapi juga sebagai pembawa kunci dari tradisi budaya, nilai-nilai moral, pandangan dunia, asumsi ideologis dan ide-ide. Dapat dikatakan juga ekonomi kreatif memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran.

Secara garis besar, dampak nyata yang disebabkan Covid19 terhadap sektor UKM di Indonesia antara lain: Terjadinya penurunan aktivitas Jual-Beli, dimana efek dari anjuran *social distancing* demi menghindari penularan virus telah berpengaruh pada penurunan aktivitas jual beli di masyarakat. Bahan baku sulit didapat, terutama yang menggunakan bahan baku import, membuat aktivitas produksi terganggu, distribusi juga terhambat. Perusahaan mengambil langkah kebijakan kerja dirumah, dan ada juga melakukan PHK. Menurut data Asosiasi Tol Indonesia (ATI), lalu-lintas harian rata-rata (LHR) rata-rata seluruh jalan tol mengalami penurunan 40-60 % sejak awal Maret 2020. Terhentinya aktivitas distribusi sangat merugikan pelaku bisnis UKM,terlebih bagi UKM yang sudah mulai memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, atau lintas pulau. Terhentinya kegiatan pameran/ even -even. Sebagian besar produk UKM dipromosikan melalui even-even pameran. Saat Covid-19 tidak ada lagi kegiatan pameran baik yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta. Padahal produk kreatifitas dari UKM sangat mengandalkan penjualan dari even yang diadakan tersebut. Akibatnya promosi produk yang dihasilkan secara offline menjadi terhenti.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan bergerak pada usaha produk kreatif kerajinan tangan/ *hand made* yang terbuat dari bahan akrilik . manik-manik dan bebatuan. Pemilik usaha bernama Ibu Ervina berlokasi di Jalan Palelangan Karangantu Serang Banten . Telah membuat produk kreatif berbentuk bunga, dompet, tempat kue, tempat aqua, maupun brosur kerudung. Harga cukup bervariasi mulai dari 20.000 sampai 400.000. Pemasaran saat masih masih dilakukan secara konvensional mengandalkan pameran -pameran.



Dalam meningkatkan peran dari mitra produk kreatif ini, Tim PKM antar melakukan sosialisasi secara langsung ketemu dengan pemilik usaha. Hasil kegiatan yang dilakukan menunjukkan Pandemi Covid-19 telah memberikan efek pada usaha ibu Ervina terutama dalam hal memasarkan produk yang sudah diciptakan. Selama pandemic tahun 2020 ini, pameran dari pihak pemerintah maupun swasta tidak sekalipun diadakan, sehingga produk yang telah dibuat menjadi tertumpuk di rumah, perputaran modal usaha menjadi rendah, modal usaha menjadi terkuras akibat minimnya permintaan. Penjualan sebatas sekitar tempat tinggal pun terbatas. Akibatnya ibu Ervina mengalami penurunan pendapatan dalam membantu keperluan keluarga.

Berbagai hasil produk kerajinan tersebut menunjukkan bahwa peluang usaha cukup memungkinkan jika hasil dan usaha kreatif dikelola secara maksimal dan berkelanjutan. Keberadaan produk kreatif perlu ditata secara lebih baik. Sehingga dapat menjadi icon bagi pertumbuhan kota Serang. Kondisi pandemic Covid-19 menuntut perubahan pada usaha ibu Ervina, terutama dalam hal pemasaran dan pemodalannya. Selama ini hanya mengandalkan pemasaran offline tidak memungkinkan lagi. Usaha kerajinan Ibu Ervina masih tergolong kecil perlu mendapat gendongan dari para pengusaha besar, seperti dalam Program CSR dalam menopang pebisnis yang masih kecil. Meskipun ditengah kondisi covid-19. Ibu Ervina selaku usaha ekonomi kreatif kerajinan di Kota Serang tetap harus eksis, Ide-ide kreatif perlu terus diperbaiki dan ditingkatkan dari produk utama yang dihasilkan Tim juga mensosialisasikan upaya yang perlu dilakukan dalam mengatasi persoalan pemasaran, penting bagi ibu Ervina melakukan pemasaran secara online, tidak perlu menunggu adanya pameran maupun konsumen yang datang ke rumah. Penggunaan pemasaran online dapat melalui berbagai media seperti facebook dan instagram. Untuk itu pengembangan tentang pemasaran digital pada ekonomi kreatif industri kerajinan di Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19 perlu terus ditingkatkan.

KESIMPULAN

Produk kreatif yang dihasilkan ibu Ervina cukup bervariasi terbuat dari bahan baku akrilik, bebatuan dan manik manik. Usaha yang mulai tumbuh perlu mendapat perhatian berbagai pihak terutama dalam menghadapi kondisi Covid-19. Peran pebisnis atau pengrajin itu sendiri perlu tetap meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekalipun masa pandemic. Ibu Ervina selaku UKM perlu mendapat perhatian dari pebisnis besar melalui program CSR yang selama ini masih belum tersentuh. Kegiatan sosialisasi dilakukan dalam upaya mendorong pengrajin dalam memasarkan produk kerajinan UKM melalui media online karena media .

Referensi

- Desrochers, P. & Leppälä, S. (2011). Creative cities and regions: the case for local economic diversity. *Creativity and Innovation Management*, 20(1), 59-69. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00586.x>
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M. and Banks, J. (2012). *Key Concepts in Creative Industries*. London: Sage
- Howkins, John. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. England-UK: Penguin Books.
- Lorentzen, Anne. 2011. *Postindustrial Growth: Experiences, Culture, or Creative Economy*. Working Paper. Haver City Universität Hamburg.
- Markey, Sean. 2011. *A Primer on Regionalism*. Canadian Regional Development. A Critical Review of Theory, Practice, and Potentials.
- OECD. 2013. *Regions and Innovation: Collaborating Across Borders (OECD Review of Regional Innovation Series)*. OECD Publishing.
- UNCTAD, United Nations. (2010). *Creative economy report 2010*. Geneva: Retrieved from <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=14229&intItemID=5763&lang=1&mode=downloads>
- United Nation. UNESCO. (2013). *Creative Economy report 2013: Widening Local Development Pathways*. United Nations/UNDP/UNESCO: Publishers. [23]
- United Nations. (2013). *UNCTAD Global Database on Creative Economy*. UN DESA Statistics Division, UN COMTRADE . Retrieved from <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>
- Van Graan, M. (2014). *African Creative Industries the Sleeping Giant*. Africa Business, February 2014. Retrieved from http://www.racines.ma/sites/default/files/AB_CoverStoryCreativityAll0214.pdf.
https://www.academia.edu/29681349/potensi_daerah_Banten