



**PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA**  
**AGROINDUSTRI KREATIF**  
**SEBAGAI PEMBANGUN EKONOMI YANG BERDAYA SAING DAN SOLUSI**  
**KETERSEDIAAN LAPANGAN PEKERJAAN**

**BIDANG KEGIATAN:**  
**PKM GAGASAN TERTULIS**

**Diusulkan oleh :**  
**Nur Elisa Faizaty (H34080039 / 2008)**  
**Nailul Abror (F34051950 / 2005)**

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**  
**BOGOR**  
**2011**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA**

1. Judul kegiatan : *Agroindustri Kreatif sebagai Pembangun Ekonomi Berdaya Saing dan Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan*
2. Bidang ilmu : ( ) PKM AI (V) PKM GT
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
  - a. Nama Lengkap : Nur Elisa Faizaty
  - b. NIM : H34070039

Mengetahui  
Ketua Departemen Agribisnis

Bogor, 1 Maret 2011  
Ketua Pelaksana Kegiatan

(Dr. Ir. Nunung Kusnadi, MS)  
NIP. 195809081984031002

(Nur Elisa Faizaty)  
NIM. H34080039

Wakil Rektor  
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Dosen Pendamping

(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)  
NIP. 19581228198503 1 003

(Feryanto, SP. M. Si)  
NIP. -

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan format Program Kreativitas Mahasiswa bidang Gagasan Tertulis berjudul “*Agroindustri Kreatif sebagai Pembangun Ekonomi yang Berdaya Saing dan Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan*” dengan lancar.

Perekonomian dunia telah mengalmi transformasi ke dalam fase ekonomi kreatif, yang mengintensifkan ide dan gagasan kreatif untuk memproduksi barang dan jasa. Sektor pertanian yang didalamnya melibatkan lebih dari setengah angkatan kerja perlu dikolaboraskan dengan iklim ekonomi kreatif untuk menunjang performanya, karena sebenarnya, sektor pertanian memiliki potensi yang sangat besar untuk besar dan berkembang.

Tulisan ini mengajukan gagasan untuk mengatasi permasalahan mendasar perekonomian negara berkembang (tingkat pengangguran yang tinggi, inflasi, dan defisit neraca perdagangan) dengan mengintegrasikan sisi kreativitas, iklim perekonomian berdaya saing, dan pemanfaatan sumberdaya terbarukan. Dengan meningkatkan kemandirian dan kreatifitas masyarakat, maka akan mendorong perkembangan usaha mikro berbasis pertanian, sehingga stabilitas perekonomian bangsa diharapkan dapat terwujud. Disinilah agroindustri kreatif memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyelesaian masalah lapangan kerja.

Mengingat keterbatasan yang ada, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, diharapkan gharapkan saran dan kritik terhadap penulisan karya tulis ini untuk perbaikan dan kesempurnaan dalam penulisan selanjutnya. Saya pun berharap gagasan tertulis ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pembaca.

Bogor, 1 Maret 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar .....	vi
Ringkasan .....	vii
Pendahuluan .....	1
Latar belakang .....	1
Tujuan .....	2
Manfaat .....	2
Gagasan .....	3
Ekonomi Kreatif .....	3
Peluang dan Tantangan Industri Kreatif .....	4
Manfaat Agroindustri Kreatif .....	5
Subsektor Kerajinan dan Model Salter-Corden: Industrialisasi dengan Mengintensifkan Tenaga Kerja sebagai Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan .....	5
Penguatan Subsektor Media Informasi dan Komunikasi untuk Mendorong Pemasaran Produk Kerajinan Berbasis Komoditas Pertanian dan Memperbaiki Koordinasi Rantai Pasok.....	9
Pengembangan Desain Pengemasan Produk Kerajinan Indonesia dalam Upaya Peningkatan Brand Image .....	10
Intergrasi Ketiga Subsektor Industri Kreatif dan Peranannya dalam Perekonomian Makro Indonesia .....	11
Langkah Implementasi .....	11
Kesimpulan .....	14
Daftar Pustaka .....	14

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Transformasi Perekonomian Dunia menurut Alfin Toffler .....	3
Gambar 2. Hirarki Kebutuhan Maslow .....	4
Gambar 3. Grafik Model Salter-Corden .....	5
Gambar 4. Kontribusi PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006 Berdasarkan Harga Konstan Tahun 2000 .....	6
Gambar 5. Komposisi Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006 .....	7
Gambar 6. Kontribusi Ekspor Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006 .....	8
Gambar 7. Peta Aliran Kegiatan Agroindustri Kreatif dengan Pendekatan Tiga Subsektor Industri Kreatif sebagai Pembangun Ekonomi yang Berdaya Saing dan Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan .....	12

## RINGKASAN

### *Agroindustri Kreatif sebagai Pembangun Ekonomi yang Berdaya Saing dan Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan*

Masalah perekonomian yang sangat mendasar dihadapi negara berkembang adalah pengangguran yang tinggi, inflasi, dan defisit neraca perdagangan. Di Indonesia sebagian besar penduduk masih bekerja di sektor pertanian, sehingga kondisi perekonomiannya didominasi oleh ekonomi pedesaan. Daya serap sektor pertanian pada tahun 2008 masih tetap tinggi yakni mencapai 41,3 juta orang atau separuh dari angkatan kerja nasional.

Tulisan ini mengajukan gagasan untuk mengatasi permasalahan di atas dengan mengintegrasikan sisi kreativitas, iklim perekonomian berdaya saing, dan pemanfaatan sumberdaya terbarukan. Dengan meningkatkan kemandirian dan kreatifitas masyarakat, maka akan mendorong perkembangan usaha mikro berbasis pertanian, sehingga stabilitas perekonomian bangsa diharapkan dapat terwujud. Disinilah agroindustri kreatif memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyelesaian masalah lapangan kerja.

Transformasi dominasi ekonomi kreatif di dunia, perubahan preferensi kosumen, dan tuntutan intensifikasi tenaga kerja merupakan isu utama yang mendukung implementasi penggalakan agroindustri kreatif di Indonesia. Tiga subsektor industri kreatif beserta sisi pendekatannya masing-masing dapat dijadikan jalur perbaikan sektor pertanian Indonesia. ketiganya yaitu: 1) industrialisasi subsektor kerajinan dengan intensifikasi tenaga kerja sebagai solusi lapangan pekerjaan (pendekatan Model Salter-Corden), 2) penguatan subsektor media informasi dan komunikasi untuk mendorong pemasaran produk kerajinan berbasis komoditas pertanian dan memperbaiki koordinasi rantai pasok, dan 3) pengembangan desain pengemasan dalam upaya peningkatan *brand image*.

Dalam rangka menggagas agroindustri kreatif sebagai pembangun ekonomi berdaya saing dan solusi lapangan pekerjaan (dengan pendekatan tiga subsektor teridentifikasi di atas), setidaknya lima langkah strategis perlu dilakukan. *Pertama*, peningkatan “pengetahuan kreatif” dan penguatan kelembagaan di tingkat petani (dengan pendirian gapoktan). *Kedua*, pengembangan unit usaha kreatif pada simpul-simpul kelompok tani. *Ketiga*, penjalinan kemitraan antara petani dengan industri kreatif. *Keempat*, peningkatan proses kreatif, terutama dalam aktivitas produksi, promosi dan pemasaran, serta pengemasan produk-produk agroindustri kreatif (kerajinan). *Kelima*, perbaikan performa rantai pasok melalui optimalisasi peran media informasi dan komunikasi. Keterlibatan pihak pemerintah, melalui bagian-bagiannya yang terkait (seperti Kementan, Kemenperin, dan Kemendag, lembaga riset), diharapkan mampu menambah efektifitas dan efisiensi implementasi langkah-langkah strategis diatas.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Masalah perekonomian yang sangat mendasar dihadapi negara berkembang adalah pengangguran yang tinggi, inflasi, dan defisit neraca perdagangan. Di Indonesia sebagian besar penduduk bekerja di sektor pertanian, sehingga kondisi perekonomiannya masih didominasi oleh ekonomi pedesaan. Daya serap sektor pertanian pada tahun 2008 masih tetap tinggi yakni mencapai 41,3 juta orang atau separuh dari angkatan kerja nasional. Dari jumlah tersebut, petani gurem (petani dengan luas lahan kurang dari 0,5 hektar dengan motif kegiatan usaha yang subsisten) naik dari 52,7 persen menjadi sekitar 56,5 persen dari jumlah total rumah tangga petani (Krisnamurthi, 2006).

Pengentasan kemiskinan dapat dilakukan dengan upaya peningkatan kemandirian masyarakat dan peningkatan daya kreativitas. Masyarakat yang mandiri dan kreatif akan terdorong untuk mengembangkan usaha mikro yang memperkuat stabilitas perekonomian bangsa. Dalam konteks kekinian, kreatifitas merupakan salah satu indikator kemajuan suatu bangsa di dunia ini. Saat ini di kala semua orang di dunia berlomba-lomba untuk menunjukkan yang terbaik, kreatifitas mutlak diperlukan. Terlebih di era keterbukaan seperti sekarang, setiap orang bebas untuk menggali kreatifitasnya sebagai upaya mempertahankan hidup ataupun sebagai sarana aktualisasi diri.

Penciptaan produk tanpa sintesis ide kreatif serta inovasi yang berdaya saing akan membuat hasil karyanya kurang mendapat tempat bagi para konsumen. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang telah berubah. Tak hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan dasar, seorang konsumen dapat menunjukkan jati diri ataupun strata sosialnya dengan barang-barang yang dibeli. Oleh karena itu, kreatifitas saat ini telah mendapat perhatian khusus, termasuk di mata pemerintah, dengan mulainya istilah “ekonomi kreatif”.

Dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 dan Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015 dipaparkan bahwa pengembangan perekonomian Indonesia akan diarahkan pada pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan gagasan yang didasarkan pada geliat perkembangan industri kreatif yang mampu menunjukkan performansi kontribusi bagi perekonomian bangsa secara signifikan. Ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%); (3) tingginya tingkat kemiskinan (16-17%); dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia, khususnya pada sektor pertanian.

Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan pada ide dan *stock of knowledge* dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari berbasis sumberdaya alam ke berbasis sumberdaya manusia, dari era pertanian ke era industri dan informasi.

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2007, industri kreatif didefinisikan sebagai

industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dari situlah dikembangkan ekonomi kreatif sebagai upaya alternatif pembangunan berkelanjutan dengan mengintegrasikan kreativitas, iklim perekonomian berdaya saing, dan pemanfaatan sumberdaya terbarukan.

Agroindustri kreatif diharapkan mampu memberikan angin segar bagi sektor pertanian lewat tiga jalur perbaikan, yaitu (1) industrialisasi subsektor kerajinan dengan mengintensifkan tenaga kerja sebagai solusi ketersediaan lapangan pekerjaan, (2) penguatan subsektor media informasi dan komunikasi untuk mendorong pemasaran produk kerajinan berkomoditas bahan pertanian dan memperbaiki koordinasi rantai pasok, serta (3) pengembangan desain pengemasan produk kerajinan berbasis komoditas pertanian dalam upaya peningkatan *brand image*.

### **Tujuan**

1. Mengidentifikasi tiga subsektor industri kreatif yang mampu menunjang performansi sektor pertanian dalam perekonomian makro.
2. Menjawab masalah perekonomian yang sangat mendasar dihadapi negara berkembang (pengangguran yang tinggi, inflasi, dan defisit neraca perdagangan) dengan mengajukan gagasan yang mengintegrasikan kreativitas, iklim perekonomian berdaya saing, dan pemanfaatan sumberdaya terbarukan.
3. Membentuk masyarakat mandiri dan kreatif yang terdorong untuk mengembangkan usaha mikro dalam rangka memperkuat stabilitas perekonomian bangsa.

### **Manfaat**

Manfaat karya tulis ini bagi mahasiswa adalah menumbuhkan jiwa ilmiah, kreatif, dan inovatif untuk berkarya dalam mengkaji dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Gagasan ini merupakan salah satu bentuk *policy research*, yaitu sebuah penelitian tentang permasalahan sosial yang mendasar, sehingga solusi yang ditawarkan dapat dijadikan acuan oleh pembuat keputusan untuk bertindak strategis menyelesaikan masalah memecahkan persoalan yang ada di masyarakat seperti kemiskinan, pengangguran khususnya yang berhubungan dengan sektor pertanian. Manfaat bagi perguruan tinggi adalah meningkatkan kompetisi dan kualitas ilmu pengetahuan yang dikembangkan oleh perguruan tinggi, dan juga sebagai bentuk dari salah satu pilar Tdi Dharma Pendidikan, yaitu pengabdian masyarakat.

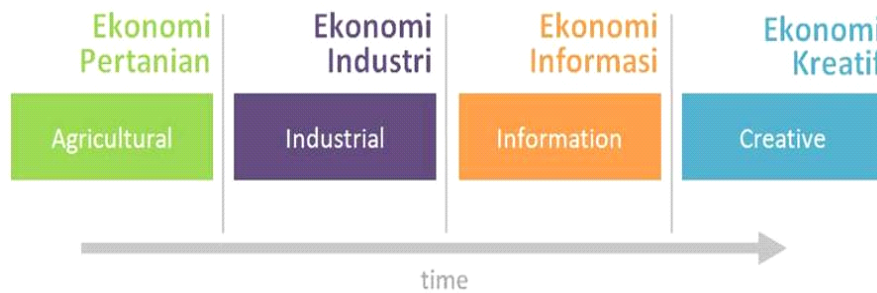


## GAGASAN

### Ekonomi Kreatif

Alvin Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian perkembangan peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian, diikuti gelombang ekonomi industri, dan gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat inilah yang merupakan gelombang ekonomi kreatif yang berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan pada ide dan *stock of knowledge* dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari berbasis sumberdaya alam ke berbasis sumberdaya, dari era pertanian ke era industri dan informasi.



**Gambar 1. Transformasi Perekonomian Dunia menurut Alvin Toffler**

Cakupan industri kreatif sangatlah luas. Terdapat empat belas subsektor yang termasuk dalam industri berbasis kreativitas, yaitu:

- a. periklanan
- b. arsitektur
- c. pasar barang seni
- d. kerajinan
- e. desain
- f. fesyen
- g. video, film & fotografi
- h. permainan interaktif
- i. musik
- j. seni pertunjukan
- k. penerbitan dan percetakan
- l. layanan komputer dan piranti lunak
- m. televisi dan radio
- n. riset dan pengembangan

## Peluang dan Tantangan Industri Kreatif

Dari sekian banyak komunitas yang ada di Indonesia, komunitas kreatif mempunyai potensi menjadi bisnis besar. Hal ini karena sifat dasar dari setiap komunitas kreatif yang tidak cepat puas dan gemar bereksplorasi. Berawal dari sekedar hobi, berlanjut menjadi pencipta yang produktif. Beberapa orang sukses di bidang perfilman dan internet juga berangkat dari komunitas dan hobi. Dalam konteks kekinian, komunitas tak lagi sekedar menjadi tempat berkumpul dan berbagi pengalaman, melainkan juga menjadi sebuah inkubator tumbuhnya bisnis baru yang potensial di masa depan.

Dengan majunya tingkat pendidikan dan kesehatan di berbagai negara di dunia, taraf hidup manusia pun semakin meningkat sehingga sudut pandang manusia melihat kehidupan juga berubah. Teori Hirarki Maslow dalam *A Theory of Human Motivation* (1943) menyatakan bahwa tingkat motivasi seseorang terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisik (*physical needs*), kebutuhan atas keamanan (*security/safety needs*), kebutuhan social (*social needs*), rasa percaya diri (*esteem needs*), dan aktualisasi diri (*self actualization*). Ketika manusia telah berhasil melampaui tingkat kebutuhan-kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan atas keamanan, maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan pada tingkat yang lebih lanjut, yaitu kebutuhan bersosialisasi, rasa percaya diri, dan aktualisasi diri.



**Gambar 2. Hirarki kebutuhan Maslow**

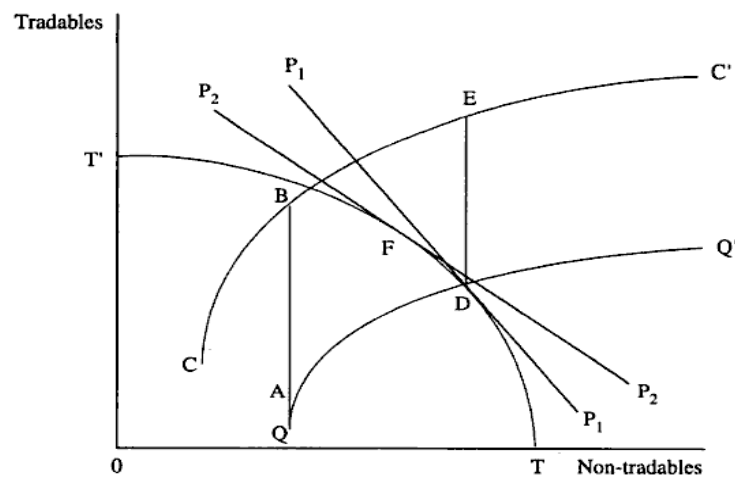
Hirarki kebutuhan tersebut tak hanya merepresentasikan manusia yang telah berkecukupan dalam hal materi maupun yang berlatar belakang pendidikan tinggi, namun dalam proporsi tertentu masyarakat di lapisan bawah yang kurang mengecap pendidikan tinggi pun memiliki motivasi sosial, motivasi kepercayaan diri dan motivasi aktualisasi diri yang sama pentingnya seperti masyarakat lapisan atas. Begitu juga dalam perilaku konsumsi manusia. Semakin lama manusia semakin sadar akan keamanan dan kesehatan, serta menyukai barang-barang yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan fungsional saja, namun juga mencari produk yang dapat memberikan suatu identitas dan membuat dirinya lebih dihargai oleh orang-orang sekitarnya.

Disinilah poin penting industri kreatif disandingkan dengan keunggulan komparatif Indonesia, yaitu sektor pertanian, sebagai salah satu instrumen dalam membangun perekonomian bangsa. Industri kreatif mampu mengkompetitifkan keunggulan komparatif Indonesia ini. Hal tersebut merupakan tantangan bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk mewujudkannya, sebagaimana negara-negara maju lainnya yang telah memberi perhatian besar pada sektor ini.

### **Manfaat Agroindustri Kreatif terhadap Perekonomian Makro melalui Pendekatan Tiga Subsektor Industri Kreatif**

*Subsektor Kerajinan dan Model Salter-Corden: Industrialisasi dengan Mengintensifkan Tenaga Kerja sebagai Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan*

Indonesia sebagai negara berkembang menargetkan setiap kebijakan ekonominya kepada tiga hal ini yaitu menurunkan angka pengangguran, menekan laju inflasi, dan menyeimbangkan neraca pembayaran (*balance of payment*). Untuk mencapai target tersebut diperlukan setidaknya tiga instrumen kebijakan, yaitu kebijakan absorpsi (baik kebijakan fiskal dan moneter), kebijakan devaluasi, dan kebijakan upah. Menurut Model Salter-Corden, jika kebijakan-kebijakan diatas dikombinasikan maka efeknya akan lebih baik dibandingkan melakukan kebijakan tersebut satu per satu. Dengan melihat inti dari kebijakan ini setiap masyarakat Indonesia mampu berkontribusi dalam pencapaian ketiga target tadi dalam rangka mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Marilah kita lihat bagaimana hal tersebut bekerja.



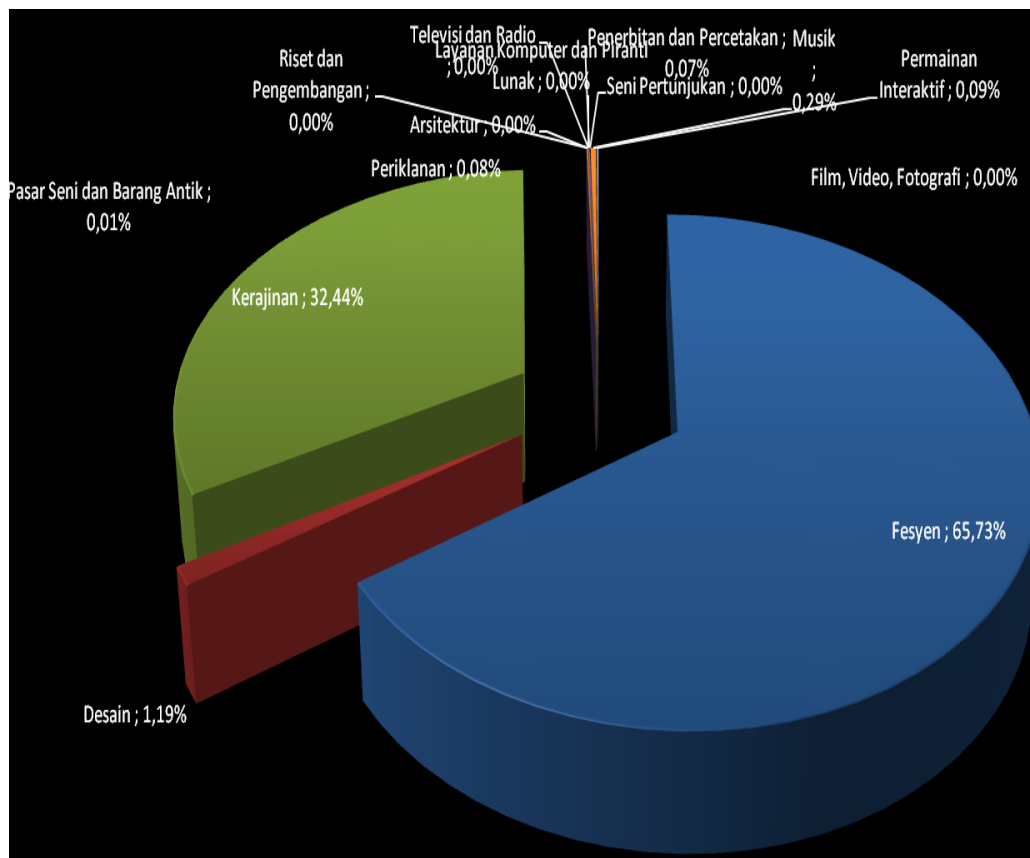
**Gambar 3. Grafik Model Salter Corden**

Menurut grafik diatas, untuk mencapai ekuilibrium antara produksi dan konsumsi (F) dari titik awal produksi (A) dan titik awal konsumsi (B), ada beberapa hal yang harus dilakukan. Gap antara A dan B adalah *excess demand* dan untuk memperbaikinya titik produksi A dipindahkan ke titik produksi D dan titik konsumsi B dipindahkan ke titik konsumsi E. Titik A adalah titik dimana terjadinya *unemployment* dan perpindahannya ke titik D adalah upaya untuk



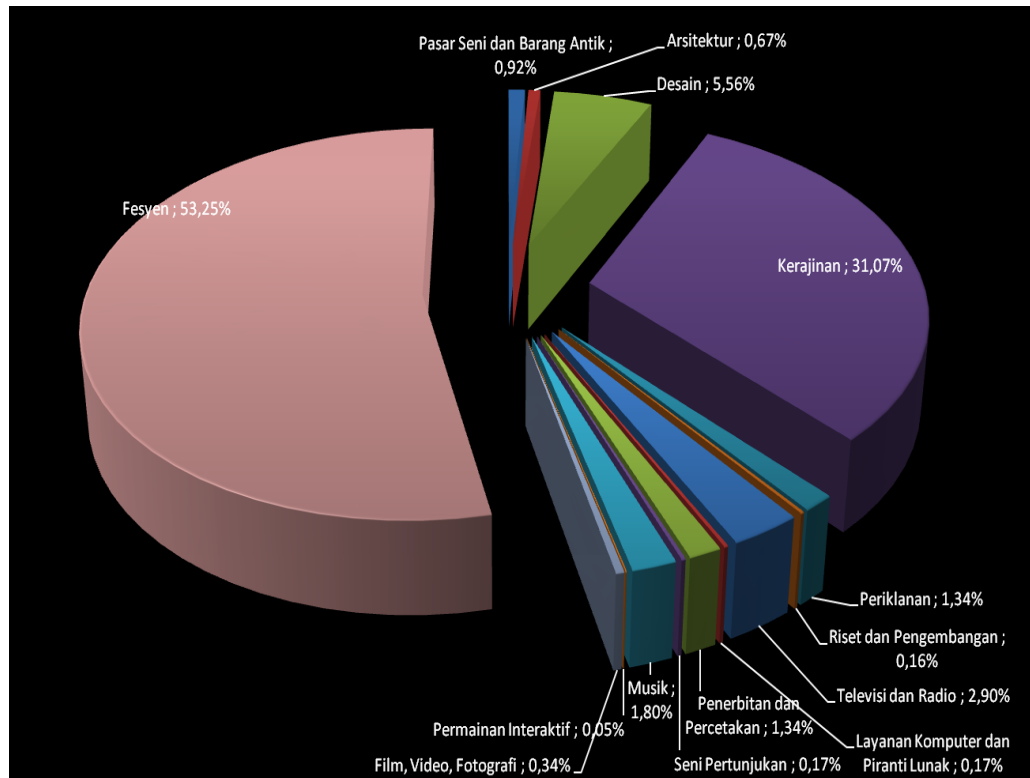
**Berdasarkan Harga Konstan Tahun 2000**  
**(Sumber: Departemen Perdagangan RI)**

Berdasarkan profil perusahaan dalam industri kreatif menurut Depdagri, subsektor industri kreatif yang berkontribusi memiliki jumlah perusahaan di atas rata-rata adalah subsektor fesyen dan kerajinan. Pada tahun 2006, jumlah perusahaan subsektor industri kerajinan mencapai 722,75 ribu perusahaan atau mencapai hampir sepertiga dari komposisi yang ada. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap dalam subsektor kerajinan mencapai 1,5 juta pekerja. Gambar 5 menyajikan secara terperinci komposisi penyerapan tenaga kerja pada masing-masing subsektor industri kreatif.



**Gambar 5. Komposisi Penyerapan Tenaga Kerja**  
**Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006**  
**(Sumber: Departemen Perdagangan RI)**

Dari tinjauan ekspor, sektor industri kreatif merupakan kontributor terbesar ke-4 dengan nilai ekspor tahun 2006 sebesar 81,43 triliun rupiah. Dari nilai tersebut, ekspor sektor industri kreatif ini banyak disumbang oleh subsektor industri fesyen dengan rata-rata nilai ekspor 2002-2006 sebesar 24,180 triliun rupiah (62,81%), dan subsektor industri kerajinan dengan rata-rata nilai ekspor tahun 2002-2006 sebesar 24,180 triliun rupiah (35%) (Gambar 6).



**Gambar 6. Kontribusi Ekspor Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006**  
(Sumber: Departemen Perdagangan RI)

Namun, pada tahun 2006 kontribusi PDB industri kreatif mengalami penurunan akibat lesunya industri kerajinan, desain, fesyen, film, video, dan fotografi. Secara khusus, melesunya subsektor kerajinan juga berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu menurun sebesar 8,72%. Hal ini sangat disayangkan, melihat proporsi penyerapan tenaga kerja oleh subsektor kerajinan ini cukup tinggi.

Terdapat beragam jenis bahan baku yang dikembangkan sebagai produk kerajinan di Indonesia, antara lain batu berharga, komoditas pertanian (termasuk didalamnya rotan, kayu, bambu, kulit kerang, batok kelapa, biji-bijian, serat alam, dan sebagainya), logam (termasuk didalamnya emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kayu, kaca, porselin, marmer, dan tanah liat. Dari berbagai jenis komoditas tersebut, rupanya kerajinan dengan bahan baku maupun bahan pendukung dari sektor pertanian sangat prospektif dikembangkan untuk menunjang kegandrungan terhadap subsektor fesyen yang memiliki kecenderungan proporsi kontribusi besar dalam perekonomian. Misalnya saja produksi kerudung atau jilbab dengan menggunakan monte dari batok kelapa, pernak-pernik kalung, gelang, maupun cincin dari kayu dan kerang-kerangan, dan penggunaan ornamen serupa dalam produk fesyen. Dengan meningkatnya permintaan pada subsektor fesyen, pengembangan industri kerajinan berbahan baku atau berbahan penunjang komoditas pertanian juga dapat meningkat.

*Penguatan Subsektor Media Informasi dan Komunikasi untuk Mendorong Pemasaran Produk Kerajinan Berbasis Komoditas Pertanian dan Memperbaiki Koordinasi Rantai Pasok*

Secara konseptual, Ballit *et al.* (1997) mengemukakan bahwa penyediaan informasi boleh dikatakan lebih bersifat permintaan (*demand driven*) dibandingkan penawaran (*supply driven*). Pada saat produsen masih sedikit sedangkan permintaan banyak dan teknologi belum berkembang, arah proses produksi masih bersifat *supply driven*. Tetapi saat ini ketika teknologi sudah berkembang dan perusahaan mulai bermunculan, arah proses produksi telah berubah menjadi *market driven*. Artinya setiap produk yang akan dihasilkan membutuhkan pasar dalam proses pemasarannya.

Dalam proses pemasaran inilah media komunikasi dan informasi berperan penting. Produk-produk industri kerajinan berbasis komoditas pertanian perlu digalakkan pemasarannya oleh sektor-sektor di media informasi, misalnya iklan, film, video, fotografi, televisi, radio, media cetak, jaringan komunikasi dunia maya, dan sebagainya.

Berdasarkan data dari *Mobile Metrics*, Indonesia menempati urutan keempat dalam lingkup dunia mengenai permintaan *advertising* melalui *mobile advertising* dengan total 520.476.525 dan *share* 3.7%. Peringkat pertama adalah Amerika Serikat, kedua India, ketiga United Kingdom (AdMob Mobile Metrics February 2010). Hal ini menunjukkan gejala transformasi media komunikasi lewat jaringan dunia maya cukup mendominasi masyarakat. Termasuk di dalamnya adalah *advertising* dan pasar media. Di Indonesia, penggunaan jaringan cybernetika ini begitu besar dengan kecenderungan yang terus meningkat.

Pemasaran lewat media dirasa cukup berhasil, karena banyak sekali bisnis dan komunitas kreatif dengan omset milyaran rupiah yang berkembang melalui jalan ini. Salah satu contohnya, ketika produk kerajinan berbasis komoditas pertanian tersebut dikenakan oleh aktris dalam suatu industri perfilman, maka akan ada kecenderungan dari konsumen umum untuk mengikuti tren aktris tersebut. Dengan demikian, permintaan akan produk kerajinan akan meningkat. Meningkatnya permintaan selanjutnya akan mendorong kegiatan produksi di sektor industri kerajinan, dan pada level lebih dasar juga meningkatkan permintaan produk pertanian yang menjadi bahan baku maupun bahan pendukung. Disinilah salah satu peranan media dalam kegiatan promosi sehingga mampu meningkatkan *brand image* produk tersebut.

Kedua, penguatan subsektor media dan komunikasi dapat membantu keberhasilan implementasi *SCM* (*Supply Chain Management*) yang baik. *SCM* adalah suatu sistem terkoordinasi dan terkolaborasi dari organisasi, aktivitas, informasi, dan sumber daya yang terlibat dalam pemenuhan permintaan barang atau jasa oleh produsen untuk konsumen. *SCM* ini mutlak diperlukan dalam area agribisnis sebagai solusi untuk memenuhi tantangan pasokan produk pertanian di pasar ekspor. *SCM* memungkinkan terjadinya penyampaian dan pelayanan produk pada waktu, tempat, dan dalam kondisi yang tepat.

Dalam proses *SCM*, media dapat menyediakan informasi rantai distribusi dan pemasaran, harga produk, ataupun harga bahan baku. Terlebih pada industri kerajinan yang berorientasi ekspor, media komunikasi dan informasi ini dibutuhkan untuk memberitahu kondisi terkini mengenai pasar ekspor, agar para

produsen yang didominasi oleh para pengrajin pedesaan tidak mudah dipertandingkan oleh para eksportir.

### *Pengembangan Desain Pengemasan Produk Kerajinan Indonesia dalam Upaya Peningkatan Brand Image*

Dalam era perdagangan bebas, keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat penting bagi produk pertanian. Sejauh ini, produk pertanian hanya diekspor dalam bentuk mentah. Ekspor produk mentah tentu saja menunjukkan daya daing dan daya jual yang kurang kompetitif. Oleh karena itu, transformasi produk pertanian primer menjadi produk olahan berdaya saing kuat tentu saja harus menjadi fokus perhatian.

Desain pengemasan sangatlah diperlukan agar produk-produk kerajinan berbasis pertanian dapat terus didorong menembus pasar internasional. Dalam mendesain suatu kemasan, hal-hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Eстетika*, merupakan nilai keindahan yang dapat memberikan kesan kepada calon pembeli akan kekhasan produk Indonesia. Perhatikan saja kemasan produk keripik manggis asal Thailand dan *potato chips* asal Singapura dan Malaysia, berbeda jika kita bandingkan dengan keripik pisang asal Lampung. Indonesia tentunya memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan keunikan negara-negara lain, sekalipun sama dalam produk yang dihasilkan. Aspek inilah yang perlu lebih digali, sehingga dapat ditonjolkan dalam setiap momen pemasaran (pada pameran produk di luar negeri, misalnya).
2. *Ergonomika*, menyangkut bentuk dan ukuran dari desain yang dibuat berdasarkan *packaging* produk kerajinan, seperti pada berbagai perabot hias rumah tangga dari rotan dan bambu.
3. *Fungsional*, dilihat dari fungsi kemasan itu sendiri, misalnya sebagai pemuat informasi tentang kegunaan produk, ikon pengguna produk, keterangan ketahanan produk, dan sebagainya.
4. *Pasar*, dilihat dari negara tujuan ekspor Indonesia; negara mana yang meminati produk olahan dari Indonesia berdasarkan desainnya.
5. *Material*, tentunya material yang dipakai disini adalah bahan-bahan kemasan yang biasa dan cocok untuk produk kerajinan yang dipasarkan, misalnya kertas, plastik, dan sejenisnya.

Citra merupakan alat bagi suatu bangsa dalam menaikkan *bargaining position* bangsa serta mengangkat derajat bangsa tersebut. Banyak kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia yang tidak dimiliki oleh bangsa lain, tetapi selama ini citra bangsa Indonesia selalu negatif di mata internasional. Hal ini menyebabkan banyaknya kesulitan-kesulitan yang ditemui bangsa kita dalam melakukan hubungan internasional. Di dunia internasional acuan pencitraan suatu bangsa dapat dilakukan dengan *Anholt National Brand Index*. Pengukuran dilihat dari segi pemaparan masyarakat dunia mengenai negara tersebut. Aspek-aspek yang dilihat adalah ekspor, sumberdaya manusia, pemerintahan, pariwisata, budaya dan warisan budaya, imigrasi, serta investasi.



### *Integrasi Ketiga Subsektor Industri Kreatif dan Peranannya dalam Perekonomian Makro Indonesia*

Secara terintegrasi, ketiga penjabaran di atas tadi dapat membentuk sebuah alur yang secara bersama-sama mampu meningkatkan performansi sektor pertanian di perekonomian makro dengan pendekatan tiga subsektor industri kreatif. Industri kerajinan, dengan proporsi sumbangan yang cukup besar terhadap PDB, mampu menyerap banyak tenaga kerja lewat kegiatan produksinya. Performansi ekspor pada subsektor kerajinan ini dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan komoditas pertanian sebagai bahan baku maupun bahan penunjang.

Produk tersebut juga dimaksimalkan promosinya melalui media komunikasi massa maupun jaringan cybernetika, serta dengan *branding* melalui industri perfilman. Dengan mempertimbangkan preferensi masyarakat sekarang ini, dimana kegiatan konsumsi tidak saja untuk memenuhi kebutuhan dasar, namun juga sebagai pesan identitas dan aktualisasi diri, gencarnya promosi dan *branding* di industri perfilman nantinya mampu menimbulkan suatu kecenderungan tren baru di masyarakat terhadap produk tersebut.

Munculnya tren ditengah masyarakat selanjutnya akan meningkatkan permintaan pasar, sehingga mengakibatkan peningkatan produksi produk kerajinan berbasis komoditas pertanian. Peningkatan permintaan produk kerajinan secara otomatis akan meningkatkan pula permintaan akan berbagai komoditas pertanian yang digunakan. Disamping itu, dalam rangka meningkatkan daya saing dan nilai tambah, peranan desain pengemasan dapat dikembangkan sehingga mengesankan suatu *brand image* tersendiri bagi produk-produk industri kerajinan berbasis komoditas pertanian.

Disamping itu, untuk menjamin kelancaran rantai pasok dari produsen ke konsumen (*supply chain*), subsektor media informasi juga berperan untuk menjamin keutuhan informasi tentang rantai pemasaran dan distribusi, harga produk, ataupun harga bahan baku. Dengan demikian, dimungkinkan terjadinya penyampaian dan pelayanan produk pada waktu, tempat, dan dalam kondisi yang tepat. Dari ketiga pendekatan tersebut, tujuan dari peningkatan performansi sektor pertanian dalam perekonomian makro melalui industri kreatif ini dapat tercapai.

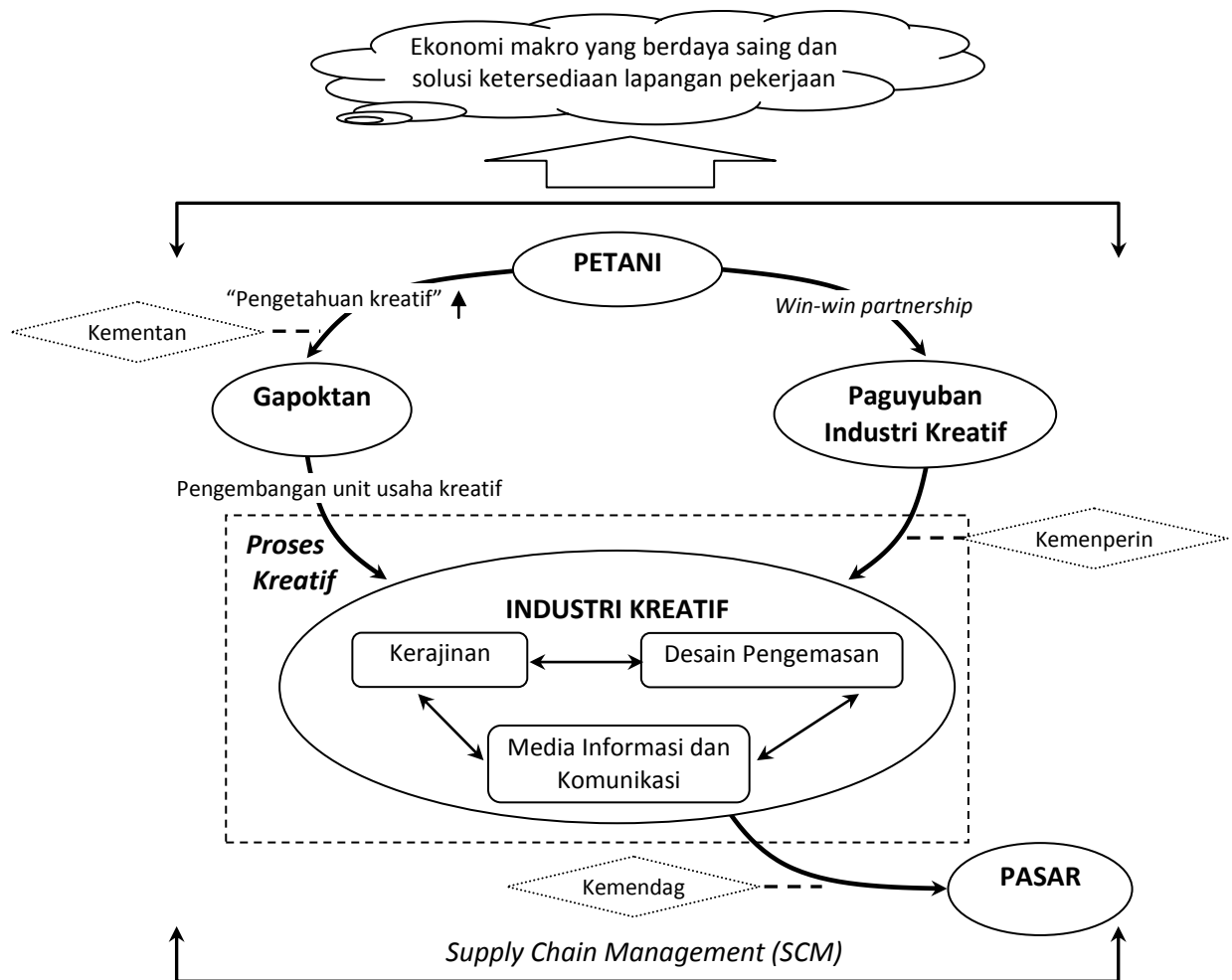
### **Langkah Strategis Implementasi**

Dalam rangka mewujudkan gagasan di atas, langkah-langkah strategis yang melibatkan pihak-pihak dari sektor hulu hingga hilir perlu dilakukan. *Pertama*, pada tingkat petani, selain aktifitas budidaya perlu terus digalakkan upaya peningkatan kapasitas “pengetahuan kreatif”. Artinya, para petani kita juga harus dibekali dengan wawasan mengenai pemanfaatan *side product* (produk sampingan) komoditas pertanian menjadi produk kreatif yang bernilai tambah, terutama sebagai produk kerajinan. Selain itu, penguatan kelembagaan petani melalui pendirian gapoktan atau koperasi juga sangat diperlukan untuk memperbaiki posisi tawar mereka. Penyebaran informasi dan koordinasi dalam aktivitas mereka pun akan lebih lancar dengan sistem kelembagaan tersebut.

*Kedua*, kelompok tani atau gabungan kelompok tani selanjutnya didorong agar dapat mengembangkan unit usaha kreatif tertentu (disesuaikan dengan

komoditas), disamping usaha pertanian primernya. Peluang sumber pendapatan baru menjadi sangat terbuka melalui langkah ini. Sebagai contoh, para isteri petani kelapa dapat diberdayakan untuk membuat produk kerajinan seperti monte, gelang, atau kalung dari batok kelapa, vas bunga atau lampu hias dari kelapa – sementara para suami sibuk dengan produksi primer buah kelapa, sehingga dapat memberikan penghasilan tambahan bagi rumah tangga petani sendiri.

*Ketiga*, kemitraan petani dengan paguyuban industri kreatif di sisi lain juga perlu dibangun untuk membentuk pola hubungan yang sehat dan saling menguntungkan. Oleh karena suatu kelompok tani atau gapoktan mungkin saja tidak dapat mengembangkan unit usaha kreatif sendiri, maka menjalin mitra dengan suatu paguyuban industri kreatif merupakan alternatif yang tepat. Poin penting dalam semacam *business partnership* ini adalah bagaimana petani menerima harga yang layak atas bahan yang dipasok olehnya dan bagaimana industri juga terjamin pasokan bahan bakunya.



**Gambar 7. Peta Aliran Kegiatan Agroindustri Kreatif dengan Pendekatan Tiga Subsektor Industri Kreatif sebagai Pembangun Ekonomi yang Berdaya Saing dan Solusi Ketersediaan Lapangan Pekerjaan**

*Keempat*, peningkatan proses kreatif yang terkait dengan kegiatan produksi, promosi dan pemasaran, serta pengemasan produk-produk kerajinan. Langkah ini memerlukan eksplorasi ide yang terus menerus tentang pemanfaatan sampingan dari komoditas pertanian, kreasi desain produk baru, “penciptaan” kebutuhan konsumen (khususnya akan pencitraan dan aktualisasi diri), dan pengayaan desain pengemasan. Pada tataran produksi, selain proses kreatif, kelangsungan pasokan produk juga harus dijaga, karena pasar utama yang dituju untuk penjualan produk kerajinan ini adalah ekspor. Untuk pengembangan promosi dan pemasaran, *trend setting* melalui iklan, model dalam film dan televisi merupakan cara yang dapat ditempuh melalui berbagai media informasi dan komunikasi. Isu “*green product*” juga dapat digali untuk membentuk kecenderungan penerimaan pasar terhadap produk ini. Selain itu, saat ini pemasaran produk melalui media internet juga semakin marak diterapkan, terlebih pada produk-produk berbasis desain kreatif.

*Kelima*, perbaikan performa rantai pasok melalui optimalisasi peran media informasi dan komunikasi. Berbagai jenis media informasi dan komunikasi sangat berguna untuk menyediakan informasi pasar, ketersediaan bahan baku dan produk, perkembangan harga, peraturan terkait perdagangan dan pemasaran, dan sebagainya. Akhirnya, kelima langkah strategis di atas diharapkan mampu menjadi acuan dalam upaya pengembangan subsektor agroindustri kreatif di Indonesia.

Peran pemerintah pun dibutuhkan untuk mendukung perjalanan sukses agroindustri kreatif ini. Kementan diharapkan dapat membantu penguatan kelembagaan petani dengan mendorong terbentuknya gapoktan-gapoktan yang dapat menjadi simpul pengembangan unit usaha industri kreatif ke depan. Kemenperin berperan dalam menggairahkan riset dan pengembangan mengenai hal-hal yang terkait dengan invansi dan inovasi produk kreatif berbasis komoditas pertanian, serta dalam merangsang pertumbuhan dan peningkatan produksi pada industri kreatif. Selanjutnya Kemendag hendaknya terus membukakan akses pasar yang lebih luas lagi bagi produk-produk agroindustri kreatif, dan memberikan insentif bagi produk tersebut untuk menembus pasar ekspor.

## **KESIMPULAN**

Industri kreatif mampu menunjang performansi sektor pertanian dalam perekonomian makro, terutama melalui tiga subsektor industri kreatif. Hal ini bisa dilihat dari kontribusi industri kreatif terhadap PDB pada tahun 2006 yang mencapai 7,14% atau senilai 104 triliun rupiah. Dari jumlah tersebut, subsektor kerajinan menyumbang 32,44%. Jumlah perusahaan subsektor industri kerajinan mencapai 722.750 perusahaan yang menyerap 1,5 juta pekerja. Nilai ekspor industri kreatif pada tahun 2006 sebesar 81,43 triliun rupiah, dan menduduki urutan keempat sebagai penyumbang nilai ekspor terbesar. Dengan agroindustri kreatif pencapaian tersebut dapat lebih ditingkatkan sehingga mampu menggerakkan perekonomian yang berdaya saing dan memungkinkan penyerapan tenaga kerja yang lebih luas. Disamping itu, agroindustri kreatif dinilai mampu menyelesaikan kelemahan yang selama ini didapati pada sebagian besar produk

pertanian, yaitu minimnya proses pertambahan nilai, atribut negatif, lemahnya informasi pasar dan rantai pasok, serta lemahnya strategi pemasaran.

Tiga subsektor yang diformulasikan dalam agroindustri kreatif beserta manfaatnya sebagai berikut.

- a. Subsektor kerajinan dengan pendekatan intensifikasi tenaga kerja dalam rangka proses penyediaan lapangan pekerjaan
- b. Subsektor desain dalam pengemasan sebagai upaya peningkatan *brand image* produk-produk asal Indonesia.
- c. Subsektor media informasi dan komunikasi untuk memperbaiki kordinasi rantai pasok dan pemasaran produk pertanian.

Langkah strategis yang perlu dilakukan dalam rangka implementasi agroindustri kreatif (dengan pendekatan tiga subsektor di atas) yaitu:

1. Peningkatan “pengetahuan kreatif” dan penguatan kelembagaan di tingkat petani (dengan pendirian gapoktan)
2. Pengembangan unit usaha kreatif pada simpul-simpul gapoktan
3. Penjalinan kemitraan antara petani dengan industri kreatif
4. Peningkatan proses kreatif, terutama dalam aktivitas produksi, promosi dan pemasaran, serta pengemasan produk-produk agroindustri kreatif (kerajinan)
5. Perbaikan performa rantai pasok melalui optimalisasi peran media informasi dan komunikasi.

Saat ini preferensi konsumen telah berubah. Masyarakat mengkonsumsi produk bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan semata tetapi juga sebagai alat untuk menunjukkan jati diri/identitas. Industri kreatif mampu menjadi langkah strategis dalam membentuk masyarakat mandiri dan kreatif yang terdorong untuk mengembangkan usaha mikro dalam rangka memperkuat stabilitas perekonomian bangsa. Industri kreatif berbasis pertanian dengan tiga pendekatan tiga subsektor industri kreatif merupakan ide yang mengintegrasikan kreativitas, iklim perekonomian berdaya saing, dan pemanfaatan sumberdaya terbarukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B. 2007. *Diagnosis Ekonomi Politik Pangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Depdagri. Jakarta.
- Hossain, A., A. Chowdury, dan E. Elgar. 1998. *Open–Economy Macroeconomics for Developing Country*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Iqbal, M. 2007. “Analisis Peran Pemangku Kepentingan dan Implementasinya dalam Pembangunan Pemerintah” . Dalam *Jurnal Litbang Pertanian* 26(3). Halaman 89-99.
- Kementerian Kordinator Bidang Perekonomian. 2005. *Revitalisasi Pertanian Perikanan &Kehutanan Indonesia 2005 untuk Rakyat, Tanah Air & Generasi Mendatang*. Jakarta : Menko Bidang Perekonomian.
- Maslow, A.H. *A Theory of Human Motivation*. Dalam *Psychology Review*. 50, July 1943. Hal. 370-396.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : NUR ELISA FAIZATY  
 NRP : H434080039  
 Status : Mahasiswa Agribisnis, IPB  
 Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
 Tempat/Tgl Lahir : GRESIK, 23 JULI 1990  
 Alamat Bogor : PONPES MAHASISWA AL IHYA  
 JL. Raya Darmaga KM 8,5 Sawah Baru Bogor

Tulisan yang pernah dibuat :

- Karya Tulis Imiah Nasional dalam lomba penulisan tingkat SMA tentang sistem Evaluasi Pendidikan Indonesia dengan judul "UN VS KBK" (tahun 2006)
- Karya tulis ilmiah berjudul "FORTIFIKASI MI BERKALSIMUM MELALUI PEMANFAATAN LIMBAH HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA OTAK-OTAK BANDENG DI KOTA GRESIK (tahun 2006)
- Artikel ilmiah berjudul "PEMANFAATAN MINYAK ATSIRI PANDAN (*Pandanus Amarillyfolius Sp.*) SEBAGAI AROMATHERAPY PENGUSIR STRESS" (tahun 2008)
- Esai "Indonesia dalam Kotak Pandora", dan beberapa berita dan tulisan di kolom Koram Kampus (tahun 2008-2009)
- Program Kreativitas Mahasiswa- Kewirausahaan berjudul "ORENZY, MINUMAN KEMASAN JAHE JERUK YANG SEGAR DAN BERSTAMINA" (tahun 2008)
- Program Kreativitas Mahasiswa- Kewirausahaan berjudul "KRIBUL: KRIPIK BUAH BISBUL, SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI BUAH LANGKA NUSANTARA BISBUL MENJADI BAHAN PANGAN IKON KOTA BOGOR YANG KAYA GIZI" (tahun 2009)
- Program Kreativitas Mahasiswa- bidang Pengabdian Masyarakat berjudul "KAMPANYE GERAKAN MINUM SUSU SEJAK USIA DINI UNTUKMENINGKATKAN PREFERENSI KONSUMSI SUSU DAN MEWUJUDKAN GENERASI PENERUS BANGSA YANG SEHAT, KUAT, DAN CERDAS" (tahun 2009)
- Program Kreativitas Mahasiswa- Kewirausahaan berjudul "MICOCA (Miniatur Continent in Aquascape) MINIATUR BERNUANS KONTINENTAL DALAM KEINDAHAN AKUARIUM SEBAGAI MEDIA REFRESHING YANG PRAKTIS DAN EKSOTIS" (tahun 2009)
- Program Kreativitas Mahasiswa- Kewirausahaan berjudul "BAKSO JAMUR TIRAM (B-JAM) SEBAGAI ALTERNATIF SEBAGAI ALTERNATIF MAKANAN SEHAT CEPAT SAJI, BERPROTEIN TINGGI, DAN RENDAH KOLESTEROL (tahun 2009)
- Esai "CAFTA dan Turbulensi Ekonomi Politik Indonesia", dimuat di Koran Kampus Edisi Februari 2010
- Esai "Agricultural Entrepreneurship : Membangun Ekonomi Kerakyatan Berdikari Berbasis Kearifan Lokal Indonesia" tahun 2010

- Artikel “Dinamisasi Islam *Rahmatan lil ‘Alamin* dalam Pluralitas dan Semangat Kebangsaan” dimuat di Koran Kampus, 2010

Prestasi yang pernah diraih :

- Finalis Karya Tulis Ilmiah Nasional oleh Senat Mahasiswa Psikologi UI tahun 2006
- Juara I siswa berprestasi tingkat SMA se kabupaten Gresik oleh Dinas P&K kabupaten Gresik tahun 2008
- PKM (program Kreativitas Mahasiswa) bidang Kewirausahaan yang didanai DIKTI tahun 2009
- PKM GT dengan judul SPIRITUAL SOSIO-AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP mendapatkan insentif dari DIKTI tahun 2010
- Peraih Beasiswa Djarum Plus oleh PT. Djarum, tahun 2010
- Mahasiswa Berprestasi Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor tahun 2011

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : NAILUL ABROR  
 NRP : F34051950  
 Status : Mahasiswa Teknologi Industri Pertanian, IPB  
 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
 Tempat/Tgl Lahir : PROBOLINGGO, 27 SEPTEMBER 1987  
 Alamat Bogor : PONPES MAHASISWA AL IHYA  
 JL. Raya Darmaga KM 8,5 Sawah Baru Bogor

Prestasi yang pernah diraih :

- Beasiswa Santri Berprestasi Kementrian Agama RI tahun 2005