

Ekonomi kreatif

Menembus Pasar Dunia

trade with
remarkable
indonesia

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/003/2/2012 Edisi Februari



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3

Pengembangan Ekonomi
Kreatif (Kerajinan)

Kisah Sukses 13

Ideology dan Kreativitas
Membawa Kastil Avindo
Menembus Pasar Amerika
dan Eropa

Kegiatan DJPEN

Februari 15

Sekilas Info 16

Dukung IFW 2012,
Kemendag Promosi
Fesyen Indonesia ke Dunia.

Daftar Importir 19

Peran Ekonomi Kreatif



Ekonomi kreatif memanfaatkan informasi dan kreativitas sumber daya manusia untuk meningkatkan ekonominya dan tenaga kerjanya.

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif, prasyarat met berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, y Pemerintah (*Government*).

Adapun peranan dari masing-masing pihak yang kolaborasi tersebut ialah sebagai berikut:

- Cendekiawan memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat.
- Bisnis dalam industri kreatif memiliki peran:
 1. Pencipta, yaitu sebagai *center of excellence* dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya;
 2. Pembentuk komunitas dan *entrepreneur* kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya *sharing* pemikiran, *mentoring* yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

ardi Bustami, **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana,
ugiarti, **Penulis:** Bonar Ikhwan F, **Desain:** Karnaen Nafed
k Indonesia, Lt3, Jl. MI. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110
il: p2ie@kemendag.go.id, **Website:** djpen.kemendag.go.id

- Pemerintah memiliki peran:

1. Katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberi rangsangan, tantangan, dan dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan tersebut berupa finansial, insentif ataupun proteksi, tapi dapat juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya;
2. Regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan *people*, industri, institusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi;
3. Konsumen, investor bahkan *entrepreneur*;
4. *Urban planner*. Penciptaan kota-kota kreatif di Indonesia yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif.

Di berbagai negara dunia saat ini, industri kreatif dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Industri kreatif ini sendiri merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Indonesia melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang melimpah ruah. Industri ini terdiri dari 14 (empat belas) subsektor yaitu:

1. Periklanan
2. Penerbitan dan Percetakan
3. Televisi dan Radio
4. Film, Video dan Fotografi
5. Musik
6. Seni Pertunjukan
7. Arsitektur
8. Desain
9. Fesyen
10. Kerajinan
11. Pasar Barang Seni
12. Permainan Interaktif
13. Layanan Komputer dan Piranti Lunak
14. Penelitian dan Pengembangan

Berbagai macam subsektor yang mendukung peranan dalam ekonomi kreatif, menjadikan bermacam-macam peluang untuk para pengusaha di Indonesia dan juga memberikan gambaran situasi bisnis yang bersaing sangat ketat karena memunculkan rasa tidak berpuas diri dan selalu mencari jalan berinovasi untuk tumbuh dan terus berkembang.

Di Indonesia, terdapat ratusan kegiatan kreatif yang dilakukan setiap tahunnya. Beberapa kegiatan yang menarik perhatian masyarakat lokal dan dunia, antara lain:

- Bandung : **Helarfest, Braga Festival**
- Jakarta : **Festival Kota Tua, PRJ, Jak Jazz, Jiffest**
- Solo : **Solo Batik Carnival, Pasar Windu Jenar**
- Yogyakarta : **Festival Kesenian Yogyakarta, Pasar Malam Sekaten, Biennale**
- Jember : **Jember Fashion Carnaval**
- Bali : **Bali Fashion Week, Bali Art Festival, Bali sanur festival**
- Lampung : **Way Kambas Festival**
- Palembang : **Festival Musi**

Tabel nilai ekspor industri kreatif Indo

NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2006	
1	ARSITEKTUR	Rp 236.450	Rp
2	DESAIN	Rp 2.214.046.647	Rp
3	FESYEN	Rp 54.714.623.324	Rp 5
4	FILM, VIDEO, DAN FOTOGRAFI	Rp 1.186.870	Rp
5	KERAJINAN	Rp 27.292.605.217	Rp 3
6	LAYANAN KOMPUTER DAN PIRANTI LUNAK	Rp -	Rp
7	MUSIK	Rp 238.300.156	Rp
8	PASAR DAN BARANG SENI	Rp 78.033.328	Rp
9	PENERBITAN DAN PERCETAKAN	Rp 161.139.973	Rp
10	PERIKLANAN	Rp 64.626.424	Rp
11	PERMAINAN INTERAKTIF	Rp 75.379.518	Rp
12	RISET DAN PENGEMBANGAN	Rp -	Rp
13	SENI PERTUNJUKAN	Rp -	Rp
14	TELEVISI DAN RADIO	Rp -	Rp
Total		Rp 84.840.177.906	Rp 9

sia

Berdasarkan bahan baku produk, kerajinan dapat dikategorikan sebagai berikut:



Keramik : seperti tanah liat, *erathen ware*, *pottery*, *stoneware*, porselen.



Logam : seperti emas, perak, tembaga, perunggu, besi.



Natural Fiber : seperti serat alam (bambu, akar-akaran, rotan)



Batu-batuan : seperti batu mulia, *semi precious stone*, *jade*

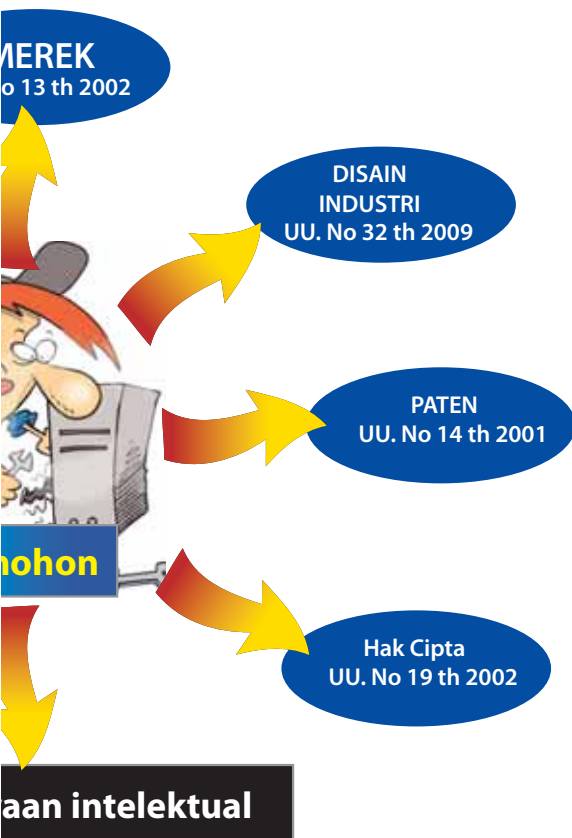


Tekstil : katun, sutra dan linen.

Cipta Produk Kerajinan Indonesia

yang kebanyakan terbuat dari batok kelapa, karet, batu-batuan, kerang memiliki gaya tersendiri yang negara lain tak memilikinya. Banyak dari wanita Prancis, juga Eropa, sangat menyukai perhiasan eksotik dari bahan alami dan masyarakat Prancis pun sangat menghargai kerajinan tangan itu.

Indonesia memiliki banyak keunggulan yang bisa dipromosikan, untuk menembus pasar dunia, para pengrajin mesti jeli mengikuti tren yang tengah diminati konsumen mancanegara.



Beragam keunggulan tersebut menjadikan produk kerajinan Indonesia memiliki prospek cerah. Akan tetapi, berkaitan dengan era globalisasi saat ini, sering sekali terjadi pembajakan produk yang dimana membuat suatu kerugian kepada para pengrajin produk tersebut.

Begitu banyaknya pembajakan produk yang terjadi membuat resah para insan kreatif, sehingga disarankan kepada para pengrajin agar mendaftarkan produknya yang telah jadi guna mendapatkan hak atas kekayaan intelektual (HAKI/ HKI) kepada Direktorat Jenderal HKI di bawah Kementerian Hukum dan HAM, atau bisa melalui Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM di tingkatan provinsi, di mana suatu bentuk kreativitas harus dilindungi. Untuk bisa mendapatkan pengakuan sebuah hak cipta, produk kerajinan tersebut harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain, harus diketahui siapa penciptanya dan harus mampu menunjukkan sifat keasliannya atau belum pernah ada sebelumnya.

HAKI dikelompokkan dalam dua golongan besar yang berada di Indonesia: Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri.

Hak cipta sendiri berdasarkan Undang-undang No. 19 tahun 2002 adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin



ini dalam hubungannya dengan kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan bisnis membuat suatu industri selalu berjuang untuk menghasilkan kualitas produk yang lebih baik. Dengan demikian, alasan perlunya perlindungan hukum adalah karena hak-hak alamiah: yakni menciptakan perlindungan yang efektif terhadap segala bentuk penjiplakan, pembajakan, atau peniruan atas Desain Industri dan Hak Cipta yang telah dikenal cukup luas. Di samping itu, dimaksudkan untuk mendorong/ memotivasi dan menghargai penemuan dan kreasi secara terus menerus untuk menciptakan yang terbaru.

Promosi dan Pemasaran Kerajinan

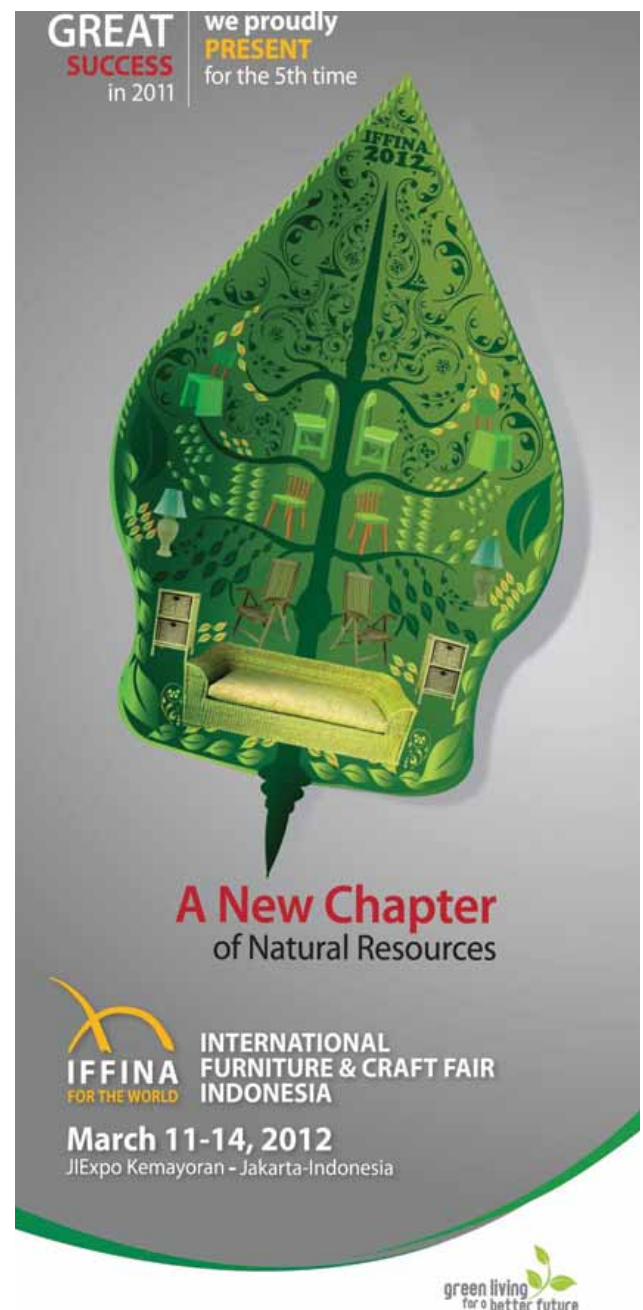
Untuk mendorong pertumbuhan sektor industri kreatif bidang kerajinan, terobosan guna mencari peluang-peluang baru, baik di pasar dalam negeri maupun di luar negeri, antara lain, dilakukan melalui kegiatan promosi dan pemasaran berskala nasional maupun internasional.



Beberapa kegiatan promosi dan pemasaran untuk kerajinan di Indonesia adalah:

- IFFINA, atau *International Furniture and Craft Fair Indonesia*.

Di dalamnya, menampilkan produk *furniture* dan kerajinan tangan yang diselenggarakan oleh PT Kerabat Dyan Utama. Rencananya penyelenggaraan ini diadakan pada tanggal 11 – 14 Maret 2012 di Jakarta Convention Center yang dapat juga dilihat dari website www.iffina-indonesia.com;



- CRAFTINA, yang berencana akan diadakan pada tanggal 12 – 16 Desember 2012 di Jakarta Convention Center.



Di dalamnya, akan dipamerkan produk kerajinan unggulan berbasis bahan baku yang cukup tersedia dan dihasilkan oleh para produsen dan perajin dari seluruh Indonesia, dan lain sebagainya.

Berbagai macam pameran yang diadakan untuk promosi dan pemasaran produk kerajinan membuktikan banyaknya karya anak bangsa yang diakui oleh komunitas internasional. Seperti yang dikutip dari wordpress.com, Indonesia tercatat menempati peringkat ke-43 di *Economic Creativity Index Ranking* yang dipublikasikan oleh World Economic Forum.



IDEOLOGY dan membawa kastil a

Kastil Avindo merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada industri kreatif diadakan Departemen Perdagangan, dan Kabayan Lip Lap. Perusahaan yang berlokasi di Jl. Pasar dengan alamat website www.castle-pro.com yang berfokus pada animasi dan game. Berikutnya mulai memfokuskan diri di bidang animasi dan game dari mancanegara, seperti Amerika dan Eropa.

Lalu, tahun 2008 dan 2009 mulai mengembangkan merek sendiri untuk pasar lokal maupun ekspor, dan juga mengembangkan merek ke produk digital lainnya seperti *mobile*, RBT (*ring back tone*), *merchandise*, komik dan juga memproduksi buku cerita bergambar bekerjasama dengan Gramedia, ada mug, *t-shirt*, pensil warna, pensil HB, *crayon*, buku mewarnai dan *home DVD*. Sementara serial dari episode yang berbeda satu dengan yang lain



Kisah SU

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

Sebagai entitas bisnis, tentu saja, ada faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat perkembangan bisnis Kastil Avindo. Faktor pendukungnya, dengan melihat jenis perusahaan yang memfokuskan diri dalam animasi, adalah adanya jaringan internet, VOIP serta standarisasi *software* dan format *file*.

Sementara itu, yang jadi faktor penghambat adakah internet yang lambat dan sering terputus (tapi harus membayar mahal dibandingkan dengan negara lain), tuntutan kualitas yang sangat tinggi dari klien yang mengakibatkan "*re-take*", tak ada insentif dan dukungan, misalnya, untuk mengikuti pameran internasional dan lain-lain.



Kegiatan

Fe

Selama bulan Februari 2012 Direktorat (PEN) telah melakukan berbagai kegiatan dan fungsinya. Kinerja Ditjen PEN dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang mendukung dan ekonomi kreatif, peningkatan pengembangan promosi dan penciptaan dagang dan informasi ekspor, serta melalui diklat ekspor.

Untuk mendukung program penanaman diversifikasi produk ekspor dan ekspor melakukan kegiatan, antara lain, obor Morotai 2012, persiapan Pekan Promosi Pelaksanaan Festival Ekonomi Kreatif 2012.

Selanjutnya, peningkatan kerjasama kegiatan-kegiatan, seperti pemberdayaan Kazakhstan, penandatanganan MoU Council (HKTDC), persiapan pelaksanaan Pelaksanaan World Economics pever kerja sama dengan ALGEX – Aljazair.

Sementara itu, untuk meningkatkan juga melakukan kegiatan sosialisasi persiapan pelaksanaan Trade Expo pameran Yeosu 2012.

Peningkatan pelayanan hubungan pelayanan *inquiry*, yang pada bulan pada pelayanan *Buyer Reception Desk* dan mendapatkan permintaan dagang Serikat dan Inggris. Selain dua sarana perpustakaan ekspor yang dimiliki kepada 109 orang yang membutuhkan

Lalu, untuk pengembangan sumber latihan ekspor di pusat maupun daerah

IFW 2012, Kemendag Indonesia ke Dunia

INDONESIA
ON
2012

IFW 2012 yang mengangkat tema "Colorful Indonesia", dilaksanakan pada 23-26 Februari 2012 di Jakarta Convention Center, Jakarta. IFW merupakan sarana promosi khusus bagi produk fesyen Indonesia, memadukan pengembangan fesyen disesuaikan dengan pasarannya. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara pemerintah dan swasta dari berbagai instansi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kegiatan ini didukung oleh Kementerian Industri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

IFW diharapkan dapat menjadi medium untuk menyampaikan informasi seputar industri mode dan desainer Indonesia. Selain itu, juga dapat meningkatkan daya saing produk fesyen di Indonesia.

Di samping itu, penyelenggaraan IFW juga dapat membuka jalur distribusi dan lebih banyak akses ke pasar internasional, antara lain, melalui pertemuan bisnis antara produsen dan buyer lokal lainnya.

Berdasarkan hasil studi Kementerian Perdagangan, IFW tercatat sebagai penyumbang terbesar terhadap ekspor mencapai 61,13% dari keseluruhan ekspor fesyen Indonesia.

Kontribusi produk fesyen terhadap nilai ekspor sebesar Rp 53,94 triliun. Pada 2011, nilai ekspor sebesar Rp 72 triliun, meningkat 13,3%.

Begitu pula bila dilihat dari sisi penyerapan tenaga kerja, periode yang sama fesyen juga mendominasi penyerapan tenaga kerja sebesar 54,32%, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 4,22% terhadap tingkat partisipasi terhadap tenaga kerja.

Industri fesyen Indonesia yang memiliki potensi besar, IFW 2012 dapat dijadikan momentum untuk mempromosikan produk fesyen kepada pelaku fesyen untuk terus mengembangkan produk dalam penciptaan produk yang berdaya saing tinggi.

Dalam mendorong pengembangan fesyen, Kemendag akan memperlancar distribusi produk untuk menguasai pasar internasional. Kemendag akan melakukan promosi secara aktif dalam maupun luar negeri, dan berusaha meningkatkan pemahaman pasar bagi para pelaku fesyen, serta memperluas akses pasar melalui pemanfaatan lembaga bisnis (*trading house*) yang terakreditasi.

Pada 2012, Kementerian Perdagangan juga akan berpartisipasi dalam beberapa kegiatan promosi dalam negeri, antara lain, *Indonesia Fashion Week* (IFW) 2012 dan *Jakarta Fashion Week* (JFW) 2012/2013. Selain itu, untuk promosi luar negeri, Kemendag akan berpartisipasi pada *China Fashion Week* di Hongkong dan *Intertext* di Shanghai.

Disamping itu, untuk peningkatan wawasan, pemahaman tentang pasar ekspor, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan (BBPPEI) Kemendag akan mendidik dan melatih para pelaku fesyen yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang mekanisme pasar ekspor, teknik negosiasi dan strategi pengembangan pasar.

ikan bahwa Indonesia harus menunjukkan kepada
produk-produk yang berkualitas dengan desain
lokal dan budaya yang tinggi. "Bertitik tolak dari
nesia sudah sewajarnya bangga, mencintai serta
a.



INDONESIA
FASHION
WEEK 2012

Daftar Importir

J. C. BAMFORD EXCAVATORS LTD.

Rocester, Staffordshire, England. ST14 5JP

Registered No. 561597 England

Phone : 07557 540233

Fax : -

Email : nicola.bagworth@jcb.com

Website : -

Contact Person : Nicola Bagworth

Product : Castings, Fabrications, Forgings,
Electrics, Glass, Plastic, Rubber, Wheels,
Tyres, Excavator, Fabricators

MANGO

Apdo. De Correos 280

08184 Palau-Solita I Plegamans

(Barcelona) Spain

Phone : +34 938 602 528

Fax : -

Email : mar.fernandez@mango.es

Website : -

Contact Person : Mar Fernandez Garcia

Product : Garment

BLUE OCEAN SHIPPING CO. LTD.

Room No. 1302, Korea Express Bldg. 1211-

Choryang-dong, Dong-gu, Busan, Korea

Phone : +82-505-220-8800/ (051)468-2046

Fax : +82-505-258-8800/ (051)468-2047

Email : master@boshipping.kr

Website : -

Contact Person : J.Y. Moon

Product : Copper Ore/ Copper Slag

See you at...

27th



T R A D E X P O Indonesia

THE 27th TRADE EXPO INDONESIA

Exhibition • Trade Expo Forum • Product Presentation
• Networking Reception • Indonesian Iconic Pavilion

October 17-21, 2012
Jakarta International Expo
Kemayoran-Jakarta, Indonesia