

EDUKASI TENTANG EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA UTP SURAKARTA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

Septilyta Rahmita Putri ¹⁾, Muhammad Husin Nur Muzaki ²⁾,
Dola Fitrita Raras H ³⁾

¹⁾Septilyta Rahmita Putri (Prodi Perdagangan Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKH Surakarta)

²⁾Muhammad Husin Nur Muzaki (Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKH Surakarta)

³⁾Dola Fitrita Raras (Prodi Perdagangan Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKH Surakarta)

Corresponding author : **Septilyta Rahmita Putri**
E-mail : septilyta@ukh.ac.id

ABSTRAK

Salah satu penggerak dari perkembangan perekonomian Indonesia yakni mulai menciptakan terobosan baru dalam dunia perekonomian Indonesia dengan menumbuhkan ekonomi kreatif dikalangan masyarakat Indonesia dimulai dari generasi muda Indonesia. Dalam pengabdian kepada masyarakat kali ini bertujuan memberikan edukasi kepada generasi muda atau intelektual muda dalam perkembangan dunia ekonomi kreatif serta meningkatkan daya kreatif generasi muda dalam menciptakan suatu terobosan baru dalam perekonomian Indonesia khusus nya pada bidang ekonomi kreatif.

Kata kunci: ekonomi kreatif, generasi muda

ABSTRACT

One of the driving forces for the creation of Indonesia's economic development is starting to create new breakthroughs in the world of the Indonesian economy by growing a creative economy among the Indonesian people starting from the younger generation of Indonesia. This community service activity aims to provide education to the younger generation or young intellectuals in the development of the creative economy world and to increase the creative power of the younger generation in creating a new breakthrough in the Indonesian economy, especially in the creative economy.

Keyword: *Creative Economy, Young Generation*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia yang merupakan negara yang berada pada perkembangan perekonomian yang pesat tentunya memberikan keuntungan bagi warga negara Indonesia terutama para entrepreneur muda ini dalam mengembangkan usahanya pada level yang lebih besar. Dan dengan adanya fenomena perekonomian yang semakin maju membuat Indonesia dituntun untuk dewasa secara ekonomi tanpa bantuan dana dari asing. Hal itu menjadikan ekonomi kreatif sebuah negara sangat penting. sehingga membuat Indonesia harus berpikir keras dalam menghidupkan negaranya yaitu salah satunya dengan menghidupkan jiwa-jiwa entrepreneur muda dengan mendorong para entrepreneur-entrepreneur muda untuk berkratif dalam menciptakan produk dengan sumberdaya seadanya. Dan dengan adanya pekan masyarakat ekonomi ASEAN membuat para entrepreneur harus berkembang maju dan

inovatif dengan produknya supaya mampu bersaing dengan produk-produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia (Idea, 2017).

Perkembangan tersebut memaksa perekonomian Indonesia untuk menumbuhkan ekonomi kreatif yang memanfaatkan keterbatasan sumber daya dengan mengubah nilai menjadi barang yang bernilai tinggi. Oleh karena itu diperlukan kemampuan kreativitas dan keluwesan dalam membuat produk tersebut hingga bernilai tinggi.

Strategi lain yang Indonesia siapkan dalam meningkatkan perekonomian dengan menumbuhkan entrepreneur muda dimulai dengan usia 14 tahun. Tentunya entrepreneur muda memiliki ide-ide jualan inovatif dan kreatif yang bisa membangun usaha-usaha mikro kecil menengah. Rata-rata usia remaja belum memahami bagaimana entrepreneur memberikan menguntungkan besar bagi perekonomian keluarga. Mereka menganggap bahwa seorang entrepreneur hanya stak pada masa depan yang kurang cerah. Sehingga

kesadaran remaja akan hal tersebut masih kurang.

Melihat serobosan dari strategi perekonomian Indonesia pengabdian kepada masyarakat kali ini memberikan gambaran kepada mahasiswa FEB UTP Surakarta akan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia kedepan dengan meningkatkan kreativitas mahasiswa dalam membentuk suatu strategi baru dalam menciptakan suatu produk. Mengingat inovasi dan kreasi dari suatu produk sangat di butuhkan.

MATERI PENDAMPINGAN

Penerapan dan Pendampingan ekonomi kreatif dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa UTP

Ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu industry atau usaha yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan sebuah tingkat kesejahteraan serta mampu membuka lapangan pekerjaan melalui karya dan manfaat dari kreatifitas individu tersebut.

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke 4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan. Menurut Susilo Bambang Yudhoyono (2014)

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep dalam merealisasikan pembangunan ekonomi yang memiliki keterkaitan dengan kreativitas manusia. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terburukan, bahkan sumber daya yang tidak memiliki Batasan seperti ide, gagasan, bakat, dan kreativitas. Salah satu prioritas pembangunan nasional setelah reformasi yakni dengan menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk bisa menciptakan nilai tambah, memperluas tenaga kerja, dan meningkatkan kualitas hidup. Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar ekonomi kreatif, yakni kreativitas, inovasi, dan penemuan.

Landasan dasar dari konsep ekonomi kreatif yakni dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan suatu input dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik. Wiko (2010:22)

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sector sebagai pilar penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Ekonomi kreatif menjadikan salah satu konsep yang digunakan untuk pengembangan perekonomian Indonesia dengan

mengembangkan model ide dan kreativitas masyarakatnya dalam menciptakan suatu hal yang baru.

Ekonomi kreatif muncul pertama kali pada tahun 2009 yang diresmikan oleh bapak SBY dengan disahkannya IMPRES No.6/2009 bertepatan dengan Indonesia kreatif. Dan pada tahun 2010, dibuatkan lah platform digital yang bernama indonesiaikreatif.net yang dijadikan sebagai wadah untuk masyarakat Indonesia terutama enterprenuer muda untuk mengetahui perkembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Hingga sekarang, pemerintah Indonesia mendefinisikan lingkup industry kreatif dalam 15 sub sektok ekonomi kreatif itu sendiri diantaranya :

a. Periklanan

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan jasa periklanan dengan melakukan komunikasi satu arah menggunakan media dengan sasaran tertentu. Terdiri dari proses design, operasional, dan distribusi periklanan yang dihasilkan. Periklanan bisa dalam bentuk iklan media cetak dan elektronik, dan adanya perkembangan teknologi sekarang periklanan juga merambah dunia digitalisasi.

b. Arsitektur

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan design sebuah bangunan level mikro seperti detail kontruksi sebuah bangunan hingga level makro.

c. Pasar Barang Seni

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan suatu perdagangan barang-barang asli, unik, langka, memiliki nilai seni serta sejarah. Perdagangan tersebut bisa dilakukan melalui lelang, penjualan di galeri, toko, pasar, dan online.

d. Kerajinan

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan produksi barang yang dibuat dengan tangan oleh tenaga pengerajin terampil. Adapun kerajinan terbentuk dari sumber daya yang ada di lingkungan sekitar yang menjadikan barang tak bernilai menjadi bernilai.

e. Design

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan jasa design grafis, interior, dan design

produk yang dibuat melalui kerangka pemikiran yang disalurkan melalui gambar.

f. Fashion

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan konsep sebuah pakaian, alas kaki, dan aksesoris dimulai dari konsep, design, serta pembuatan dari fashion tersebut.

g. Video, Film dan Fotografi

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan pembuatan sebuah konten dan penulisan skrip dari video, film, sinematografi dan fotografi.

h. Game

Aktivitas kreatif seorang individu yang berkaitan dengan mengoperasikan permainan computer, android serta iOS yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

i. Music

Aktivitas kreatif yang berkaitan dengan kegiatan alat-alat music yang dipadukan dengan nada hingga tercipta sebuah irama dan melodi yang akan dipertunjukkan kepada khalayak umum.

j. Seni pertunjukkan

Aktivitas kreatif yang berkaitan dengan aktualisasi diri dari pengembangan sebuah konten produksi hiburan seperti video, tarian, music, teater, opera, dan banyak lainnya yang mana dengan mempertunjukkan gerak gerik dari anggota tubuh. Pertunjukkan tersebut di dukung dengan tata panggung dan pencahayaan yang baik.

k. Penerbitan

Aktivitas kreatif yang berkaitan dengan penulisan maupun penerbitan sebuah buku, majah, koran, jurnal, dan segala sesuatu konten digital yang berbentuk hardcopy.

l. Televisi dan radio

Aktivitas kreatif yang berkaitan dengan kegiatan produksi dan pengemasan konten dalam konsep visualisasi media digital dan jaringan FM yang dilakukan oleh manusia melalui gerak gerik tubuh manusia secara terkonsep dengan skrip yang ada.

m. Kuliner

Aktivitas kreatif yang berkaitan dengan makanan dan minuman yang tujuannya untuk menarik para konsumen untuk dapat menikmatinya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada adalah dengan mempresentasikan materi terkait ekonomi kreatif Indonesia serta analisis SWOT untuk melihat strategi dan peluang ekonomi kreatif dan melakukan praktek atau implementasi dari materi yang dipaparkan secara langsung kepada para peserta yang hadir dengan membuat rencana produk yang akan diproduksi dalam lingkup sederhana. Persentasi dilakukan dengan menggunakan lcd proyektor guna menampilkan slide materi dan implementasi dari materi sehingga dapat terlihat jelas dan dimengerti oleh peserta. Setelah pemaparan materi para peserta yang disini adalah mahasiswa diberikan kesempatan untuk bertanya terkait materi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength, opportunities, weaknesses, threats dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan (strength) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber

daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (opportunity)

Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi

4. Ancaman (threat)

Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 mendapatkan antusiasme yang baik oleh para mahasiswa FEB UTP Surakarta. Dilihat dari tingkat kehadiran dan keaktifan para mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat melalui webinar nasional pengabdian masyarakat.

Dilihat dari jumlah pengisian absensi melalui Google Form dalam kegiatan webinar diperoleh sejumlah 67 partisipan dalam kegiatan webinar. Melihat hasil respon dari kegiatan webinar tersebut dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa FEB UTP Surakarta sudah memahami ekonomi kreatif dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa dalam menghasilkan video-video atau berupa konten ekonomi kreatif mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan dari program pengabdian ini adalah menghasilkan mahasiswa mengetahui sub sector ekonomi kreatif yang akan dilakukan, para mahasiswa juga telah diajarkan untuk

melihat peluang dari ekonomi kreatif Indonesia serta mahasiswa mampu menciptakan suatu produk inovasi yang berkaitan dengan ekonomi kreatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Agfa, Ghalib dan Darwanto. 2015. *Perkembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik BAKaran di Pati Jawa Tengah*. Tansiq, Vol. 1 No.2, Juli-Desember 2018
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi parawisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Asmoro, Eddi Indro. 2012. *Perencanaan Incubator Model Triple Helix Untuk Efektifitas Proses Knowledge Transfer Sebagai Strategi Pengembangan UMKM*
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2010). *Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali
- Munandar (2009). *Mengembangkan Inisiatif dan Kreativitas Anak*. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. PSIKOLOGIKA, No. 2, Volume II : 1997
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung ; Alfabeta