

JIWA ENTREPRENEURSHIP PENGGERAK DESAIN

Pujiyanto

Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang
pujiyanto.fs@um.ac.id

Abstrak

Akhir-akhir ini industri kreatif berkembang seiring arus globalisasi dan pasar bebas. Kondisi ini menggairahkan industri-industri kreatif baru bermunculan yang dapat menjadi andalan suatu daerah bahkan menjadikan predikat kota kreatif. Industri kreatif yang berkembang di bidang desain tiap kota dapat meningkatkan citra daerahnya, meningkatkan devisa, dan mengatasi pengangguran. Ada empat penggerak kreatif yaitu akademisi, pemerintah, kreator, dan pengusaha yang menjadikan industri kreatif semakin subur. Berbagai cara telah dilakukan oleh empat unsur tersebut hingga suatu kota menjadi terkenal, maka perlu dikaji melalui metode telaah kepustakaan dan pengamatan dengan memperhatikan teori dari Williamson tentang jenis kewirausahaan dan Philip Plus tentang tahapan dalam berkarya kreatif. Hasil diperoleh bahwa akademisi mengarah ke jiwa wirausaha yang inovasi, pemerintah mengarah ke wirausaha yang meniru, kreator mengarah ke wirausaha yang hati-hati, dan pengusaha mengarah ke wirausaha yang pemalas. Untuk memperkuat pembahasan maka diperkuat oleh hasil karya nyata kewirausahaan sebagai inspirasi orang lain dan bermanfaat dalam kehidupan masyarakat.

Kata Kunci: kewirausahaan, industri kreatif, kreator

Abstract

Lately, the creative industry has evolved by alongside the flow of globalization and free markets. This condition stimulates new creative industries emerging that can become a mainstay of an area even make the creative city becomes a predicate. Creative industries that develop in the design field every city can improve the image of the region, increase the number of foreign exchange, and tackling unemployment. There are four creative movers: academics, government, creators, and entrepreneurs that make the creative industry particularly fecund. Various ways have been done by the four elements until a city became famous, it needs to be studied through the method of literature and observation by taking into Williamson's theory of the type of entrepreneurship and Philip Plus's theory of the stages in the creative work. The results obtained that academic has been leading to innovating entrepreneurship, the government has been leading to imitative entrepreneurship, creators have been leading to fabian entrepreneurship, and entrepreneurs have been leading to the drone entrepreneurship. To strengthen the discussion then reinforced by the real work of entrepreneurship as the inspiration of the others and useful in social life.

Keywords: entrepreneurship, creative industry, creators

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang lebih bertumpu pada sumber daya insan, yang dengan kreatifitasnya member nilai tambah pada suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam prosesnya, industri kreatif tidak memandang bahan baku yang diperolehnya apakah dari dalam negeri ataupun sumber-sumber lain dari luar negeri. Industri kreatif menciptakan barang bernilai tambah tidak hanya memberikan sentuhan terhadap produk yang sudah ada, maupun menciptakan barang dengan nilai baru tetapi juga menambah nilai ekonomi. Studi pemetakan industri kreatif yang dilakukan Departemen Perdagangan RI tahun 2007, bahwa industri kreatif di Indonesia merupakan industri yang dalam operasionalnya yang mensinergikan manfaat kreatifitas, keterampilan dan bakat individu dan kelompok melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi serta daya inovasi (Moelyono, 2010:111).

Berdasarkan data Kementrian Perdagangan, selama tahun 2009 industri kreatif menyumbang 7,6% nilai total produk domestik bruto (PDB) atau sebesar Rp 104,7 triliun (Kompas, 31 Oktober 2011). Kontribusi industri kreatif Indonesia pada 2010 sebesar 7,29% dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 6,03% per tahun, sedangkan penyerapan tenaga kerja sebanyak 8.553.365 orang dan jumlah unit usaha industri kreatif sebanyak 3.350.672 unit usaha (Pangestu, 19 Oktober 2012). Berdasarkan survey tahun 2008, jumlah wirausaha di Indonesia hanya 1,56% dari jumlah penduduk, bila dibandingkan dengan Malaysia mencapai 4%, Thailand 4,1%, dan Singapura 7,2% (Kompas, 13 November 2012).

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Sedangkan tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%. Untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang (Kunthi: 2016, diakses 16 Desember 2016).

Memperhatikan data tersebut di atas setiap tahun makin meningkat sekitar 7-10%. Hal ini sangat mengembirakan dan menjanjikan, maka perlunya pengembangan kota kreatif guna meningkatkan produk domestik bruto (PDB) nasional melalui industri kreatif didaerahnya. Untuk mengembangkan dan menaikkan industri kreatif tidak cukup hanya menambah atau membangun industri yang canggih, melainkan dibutuhkan untuk melihat penciptaan ekonomi kreatif dengan mempertimbangan tiga konsep, yaitu talenta, toleransi, dan teknologi (Florida dalam Pujiyanto, 2015: 24).

- 1) Talenta, untuk menghasilkan karya yang berdaya saing tinggi diperlukan SDM yang bertalenta, yaitu orang-orang yang memiliki bakat khusus, serta mempunyai kekayaan gagasan-gagasan yang kreatif.
- 2) Toleransi, manakala suatu daerah memiliki tingkat toleransi yang tinggi terhadap gagasan-gagasan kreatif dan kontroversial, serta mendukung orang-orang yang

- berwawasan luas dan berbeda. Adanya toleransi maka iklim penciptaan kreativitas dan inovasi akan semakin kondusif dan para pekerja kreatif bisa bebas berekspresi.
- 3) Teknologi, kehadiran teknologi membawa perubahan dan peranan yang sangat strategis dalam mempercepat, meningkatkan kualitas dan mempermudah kegiatan ekonomi dan bisnis. Semakin banyaknya pekerjaan manusia yang digantikan oleh teknologi, sehingga manusia sebagai pembuat atau operatornya memiliki lebih banyak waktu untuk berkreasi menggali ide menciptakan suatu inovasi baru.

Brian Clegg (2001:7), menjelaskan bahwa jika kita menjadi kreatif berarti sama saja dengan kita mengambil resiko, kita dipandang bodoh (umumnya gagasan hebat awalnya dianggap agak gila) dan kita sering menemui kegagalan, kita akan memiliki masalah baru. Akibatnya kita kurang disenangi temannya atau sebagai individu, hal ini tentunya kita tidak menyukainya. Salah satu cara untuk meningkatkan kreativitas tersebut adalah jangan menghancurkan gagasan baru dengan penerapan nilai praktis. Jika setiap orang belum siap menerima gagasan orang lain yang dianggap aneh, namun mereka tahu bahwa gagasan tersebut tidak akan ditertawakan, berarti dalam tim tersebut belum solid dalam kreativitas. Proses kreativitas harus didasari melalui kerja keras dalam berinspirasi untuk menghasilkan karya (Setiawan, 2016: 109). Menurut Quentin Newark ada dua dalam berkreativitas, yaitu: (1) *making sense*, yaitu berpikir *simple* dan jelas dalam ide dan visual. Tidak membuat *audience* bingung dengan karya yang *complicated*, dan (2) *creating difference*, punya semangat untuk membuat segala sesuatunya tampak berbeda dengan yang lain, selanjutnya akan merangsang lahirnya karya-karya inovatif.

Pujiyanto (2013:81) menyimpulkan kreativitas merupakan penekanan suatu proses yang berbeda atau menghasilkan sesuatu yang baru dan menarik dari hasil gagasan sebelumnya. Kebanyakan orang menganggap, bahwa kreativitas dapat dinilai melalui gagasan oleh seseorang atau kelompok. Orang yang kreatif tentu memiliki ide dengan menggunakan cara baru yang berbeda dari cara orang lain, yaitu memandang sesuatu dari sudut pandang yang unik. Kreativitas muncul adanya proses kerja yang berkali-kali melalui penemuan ide yang dihasilkan. Kreativitas merupakan sesuatu yang dimiliki manusia berupa kemampuan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan dan pikiran serta gagasan baru untuk menghadapi masalah yang paling mendesak untuk memecahkan masalah secara cepat dan akurat dengan caranya sendiri untuk menghasilkan hal-hal baru serta unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Maka dari itu orang berkreativitas menurut Soomro (2015: 304) diperlukan perilaku, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berdasarkan karakteristik sikap pribadi dan sosial seperti prestasi, harga diri, dan inovasi dalam berkarya.

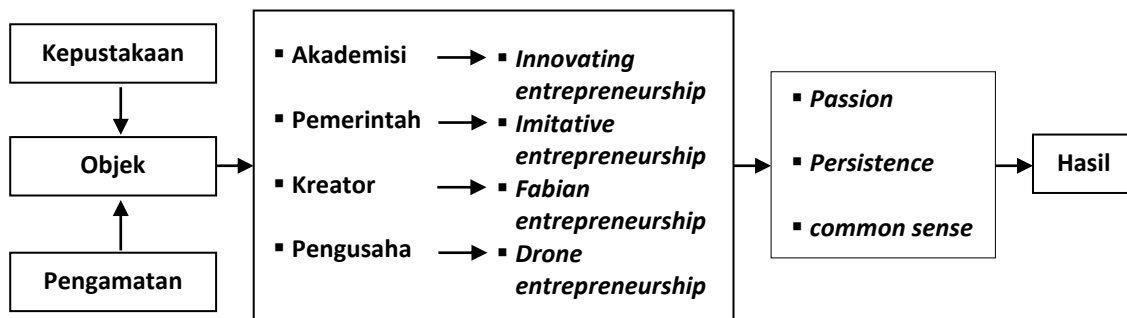
2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan melalui telaah kepustakaan dan pengamatan. Telaah kepustakaan dilakukan melalui argumentasi penalaran keilmuan yang memaparkan kajian pustaka dan hasil pikir peneliti menggunakan suatu topik kajian (Saukah, 2000: 28), dan pengamatan dilakukan melalui pengamatan biasa yang dilakukan melalui pengamatan langsung dan tak langsung tanpa melibatkan hubungan

emosional dengan penggerak kreatif (Rohidi, 2011: 184) melalui pendekatan *entrepreneurship*. Menurut Williamson (1961: 205) ada empat jenis *entrepreneurship* yaitu: *innovating entrepreneurship*, *imitative entrepreneurship*, *fabian entrepreneurship*, dan *drone entrepreneurship*.

Pengembangan *entrepreneurship* tersebut dapat dilakukan melalui tiga tahapan (Plus, 2008: 19-20), yaitu: (1) *passion* (semangat), merupakan pengembangan diri yang didasari oleh sikap mental dan perasaan positif untuk menjalankan program sesuai tujuan. Semangat akan menimbulkan inisiatif yang tinggi, minat yang besar, dan stamina yang kuat dalam menjalankan programnya, (2) *persistence*, dalam mencapai tujuan diperlukan kesinambungan dan konsistensi dengan orientasi yang jelas untuk dijalankan secara konsekuen, dan (3) *common sense*, merupakan aspek rasionalitas berpengaruh besar terhadap keberhasilan penyusunan program dan pelaksanaannya, maka harus didasari dengan akal sehat dengan memperhatikan kemampuan dirinya dan memperhatikan lingkungan.

Secara prosedural penelitian dilakukan melalui pengumpulan data melalui telaah pustaka yang didukung pengamatan langsung dan tak langsung yang data dan pembahasannya dikelompokkan berdasarkan penggerak ekonomi kreatif berdasarkan jiwa kreativitas yang melekat pada dirinya. Pada tahapan ini akan dibahas tentang tahapan *entrepreneurship* untuk mengetahui sejauhmana produk yang dihasilkan, seperti pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Prosedural Penelitian
[Sumber: Penulis]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kreatifpreneur dalam program suatu bangsa diperlukan pemikiran tentang perekonomian, yaitu bagaimana kota dapat berkembang melalui perekonomian perkapitanya. Untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian melalui industri kreatif dapat dilakukan melalui empat cara yaitu melalui pertahanan seni budaya lokal, penggalian seni budaya lokal, pengembangan seni budaya lokal, dan penciptaan seni budaya lokal. Cara-cara tersebut harus dibarengi dengan penambahan jumlah dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pemerintah sebagai pemangku kebijakan, akedemisi sebagai peneliti, pemerhati sebagai kreator, dan pengusaha sebagai penggerak produk. Bila dibandingkan dengan negara-negara lain,

Indonesia masih sangat sedikit SDM untuk membangkitkan dan meningkatkan industri kreatif. Empat komponen tersebut sangat menentukan untuk mempersiapkan dan penyediaan SDM ke industri kreatif untuk pembangunan ekonomi dan citra bangsa Indonesia di mata dunia yang memiliki daya saing tinggi.

1. *Innovating Entrepreneurship* Bagi Akademisi

Innovating entrepreneurship merupakan sebagai cara mengumpulkan informasi secara agresif serta analisis tentang hasil-hasil para *creative-preneurship* untuk dikembangkan menjadi inovasi-inovasi baru. Kreativitas para akademisi sangat dibutuhkan untuk mengangkat kekayaan budaya tradisional dalam karya kreasi baru. Salah satunya daerah tertentu yang perlu perhatian khusus untuk diangkat ke kancah nasional dan internasional. Program ini dapat terlaksana bila para akademisi memiliki jiwa semangat (*passion*) peneliti dan intelektual untuk menciptakan mesin-mesin dan desain kota kreatif. Sebagai akademisi, mereka tidak hanya menggali potensi daerah tetapi juga bisa menjembatani antara pemerhati, pengusaha dengan pemerintah daerah. Hal ini perlu karena kelangsungan kota kreatif bisa *langgeng* karena ada aksi produksi dari pengusaha dan pemerhati melalui “belaian sentuhan” kebijakan dari pemerintah daerah setempat.

Akademisi sebagai peneliti diperlukan kurikulum sebagai fondasi penggerak industri kreatif (Moelyono, 2010: 238-239) maka diperlukan: (1) kurikulum berorientasi kreatif dan membentuk jiwa kewirausahaan, yaitu membentuk individu mahasiswa untuk menerima segala tantangan, melihat peluang, berani menanggung resiko, memfasilitasi intensifikasi skill, talenta, kreativitas, serta menyeimbangkan program yang bersifat seni dan aplikasinya. (2) kebebasan pers dan akademik dalam kampus yang akan menciptakan iklim kritis yang akan menghasilkan sirkulasi informasi dalam media publikasi. Iklim yang dapat membangun kaum intelektual dalam basis kreativitas insan akademisi, (3) riset inovasi multidisiplin antara ilmu sains dan teknologi, sebagai riset tidak hanya di dalam pasar tetapi juga di luar pasar, sehingga akan menghasilkan paten, hak cipta, merek, dan desain baru yang bernilai jual (komersial), dan (4) lembaga pendidikan dan pelatihan bidang studi kreatif, sebagai penggerak pengembangan kreativitas.

Rohidi (2000: 29), pendidikan merupakan pranata sosial secara menyeluruh yang berdampak pada pembentukan dan perubahan perilaku, maka dari itu dosen direpresentasikan sebagai “pedang bermata dua”, yang dapat membelajari peserta didik juga bisa berkarya cipta. Sebagai pendidik harus dapat menularkan keilmuannya kepada siswa, bagaimana menciptakan desain produk yang baik dan benar. Melalui pendidikan program ini industri kreatif Indonesia makin hidup, kaya, dan berkembang. Di samping pendidik harus *persistence* mampu meneliti tentang industri kreatif sekaligus berinovasi menciptakan teknologi tepat guna untuk menghasilkan karya estetik yang berfungsi untuk orang banyak. Melalui penelitian, diketahui bagaimana kreator dapat menggerakkan ekonomi kreatif di daerah hingga berkembang dengan baik dan mempunyai prospek yang menggembirakan (Pujiyanto, Hidajat & Sumarwahyudi, 2017: 67-68).

Sebuah pelatihan dan pengembangan batik *local genius* yang dilakukan penulis tatkala mewakili Universitas Negeri Malang bekerjasama dengan PT Rajawali Indonesia (Persero) pada tahun 1991 di desa Kenongo Rejo Kecamatan Pilang Kenceng Kabupaten Madiun. Pada waktu itu agak sulit mengembangkan batik di tempat tersebut karena jarang ada perajin batik, yang ada hanyalah bapak Subiono alumni Universitas Negeri Malang yang mencoba memproduksi batik yang dibantu beberapa tenaga kerja. Kondisi ini tidak menjadikan patah arang, tetapi sebaliknya tim nara sumber dan peserta pelatihan memiliki jiwa *common sense* sehingga berjalan lancar, karena dilakukan melalui tahapan-tahapan yang harus dilalui mulai dari menyusun program, menggali ide, menulis materi, melaksanakan kegiatan, hingga menghasilkan produk batik khas daerah dan memiliki nilai jual.

Sebelum merancang batik ciri khas Kenongo Rejo, terlebih kami survey untuk menggali potensi sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sosial budaya yang ada. Setelah memperoleh data barulah mengolah dan menciptakan motif Kenongo yang bersumber ide dari bunga kenanga yang ada disetiap rumah yang ada di desa Kenongo Rejo. Para perajin dilatih mulai menggambar bentuk gambar bunga kenanga, membuat motif batik, menyusun pola batik, menyanting dan mewarna, hingga menjadi produk kain batik.

Dalam pemasaran produk tersebut diperlukan berbagai media dan promosi, seperti kemasan desain yang menarik, pameran, hingga pengguna pihak PT Rajawali Indonesia dan Pemerintah Daerah Madiun. Strategi ini sangat manjur hingga batik Kenongo Rejo terus meningkat peminatnya dan pesanannya karena banyak alternatif motifnya (gambar 2). Keberhasilan ini menjadikan kerjasama diperpanjang hingga tahun 1993 untuk mengembangkan produk batik ke elemen estetik interior. Melalui pengalaman ini Batik Kenongo Rejo terus berkembang dari generasi tua ke generasi muda sehingga muncul perajin-perajin baru siap meramaikan produk batik di pasar bebas.



Gambar 2. Batik Kenongo Rejo yang Bersumber Ide Bunga Kenanga
[Sumber: fotobungaq.blogspot.com dan kitamadiun.blogspot.com]

2. *Imitative Entrepreneurship* Bagi Pemerintah

Imitative entrepreneurship merupakan bersedianya untuk meniru inovasi-inovasi yang telah berhasil diterapkan oleh kelompok atau daerah lain. Peniruan ini perlu dilakukan oleh pemerintah sangat untuk meningkatkan dan mengembangkan industri kreatif kedaerahan. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) disarankan menjadi bapak angkat industri kecil. *Passion* dapat memberi motivasi bagi industri kecil karena dapat memberikan angin segar bagi industri kecil, karena 0,05 % dari keuntungan BUMN diperuntukkan baginya. Penyuntikan dana itu untuk mengembangkan desain, produktifitas hingga pada pemasarannya. Ketentuan ini sudah menjadi peraturan pemerintah sejak masa Orde Baru, tetapi banyak juga perusahaan pemerintah yang tidak mau menjalankan karena teknisnya atau ahlinya tidak ada. Hal ini bisa diselesaikan dengan jalan bekerjasama dengan instansi atau lembaga lain yang mempunyai sumber daya manusia (SDM), seperti Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan.

Industri kreatif merupakan industri yang lebih bertumpu pada sumber daya insan, yang dengan kreatifitasnya memberi nilai tambah pada suatu produk, barang, maupun jasa. Dalam prosesnya, industri kreatif tidak memandang bahan baku yang diperolehnya apakan dari dalam negeri ataupun sumber-sumber lain dari luar negeri sehingga adanya *persistence* dapat dilakukan pada masa sekarang hingga masa mendatang. Industri kreatif menciptakan barang bernilai tambah dengan hanya memberikan sentuhan terhadap produk yang sudah ada, maupun menciptakan barang dengan nilai tambah.

Dalam pemasarannya dapat dibantu BUMN pemberi dana sekaligus menjadi bapak angkat, dengan cara memesan karya produk lokal, seragam pegawai dilingkungan departemen tersebut, menjamu tamu melalui makanan daerah, dan *souvenir* bagi tamu-tamu yang datang hingga akhirnya dikenal masyarakat luas. Perusahaan yang menjadi bapak angkat ini perlu dipertegas lagi bahwa yang menjadi anak angkat diutamakan pada wilayah dimana BUMN itu berada, sehingga akan lebih banyak mendapat peluang dan pantauan secara teratur.

Cara lain adalah Pemerintah Daerah memberi peraturan tertentu guna memajukan produk-produk di daerahnya dengan sistem politik ekonomi, misalnya seluruh pegawai negeri pada hari-hari tertentu harus memakai batik khas daerah tersebut, seperti yang dilakukan di Solo pada upacara hari-hari besar semua peserta memakai pakaian batik tradisional (gambar 3). Sebelum kebijakan ini berjalan, tentu diperlukan adanya penjelasan wawasan tentang batik kedaerahan (*local genius*) yang akan digunakan sebagai seragam, sehingga apresiasi masyarakat akan meningkat. Untuk menjaga agar kualitasnya tetap tinggi dan laku dipasaran, maka harus terus-menerus ada peningkatan apresiasi masyarakat. Pejabat pemerintah daerah memiliki jiwa *common sense* perlu membuat kebijakan agar produk berwawasan kedaerahan maju seiring perkembangan waktu. Melalui produk-produk lokal sehingga kota/kabupaten akan terangkat namanya seiring produk lokal yang memiliki daya minat konsumen.



Gambar 3. Kegiatan Upacara di Solo yang Menggunakan Busana Adat
[Sumber: Kompas]

Melalui cara tersebut di atas diharapkan produk kedaerahan dapat berkembang memenuhi permintaan konsumen. Adanya pengembangan bahan, warna, fungsi, dan tampilan maka produk kedaerahan mendapat tempat di mata masyarakat untuk memenuhi kepuasan hati. Desain kedaerahan melalui kreasi baru dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan trend masa kini yang mengikuti pasar atau membentuk pasar. Adanya banyak pilihan produk yang menarik maka konsumen akan membeli sesuai kebutuhan dan keinginan.

Di sisi lain ada pemerintah daerah memaksakan dirinya untuk menjadi kota kreatif melalui cara instan. Hal ini perlu dimaklumi karena “penguasa” daerah rata-rata berumur 5 tahun, sehingga dalam mengembangkan dan memoles daerahnya perlu cepat terealisasi. Program-program jangka pendek yang segera dilaksanakan menjadi harapan dan impian komodite para pimpinan tanpa memperhatikan kondisi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia yang ada. Program-program yang dilakukan pemerintah daerah kadang tidak berhasil dengan baik, karena komodite dipengaruhi oleh dorongan kapitalis dan modernis ke arah kebaruan sebagai sumber citra mimpi yang menghendaki berbagai ilusi (Featherstone, 2008: 54).

3. Fabian Entrepreneurship Bagi Kreator

Fabian entrepreneurship merupakan sikap yang berhati-hati untuk melaksanakan peniruan-peniruan melalui eksplorasi secara cepat agar tampak hasilnya. Kreator atau pemerhati merupakan sekelompok orang yang kreatif dan peduli terhadap lingkungan untuk memajukan diri, orang lain, serta daerahnya. Kelompok ini sering berkumpul bareng membicarakan kreatifitas yang telah dilakukan dan yang akan dilakukannya. Melalui komunitasnya, mereka memiliki *passion* yang tinggi melalui tukar pikiran dan diskusi bagaimana cara meningkatkan citra kotanya tanpa membebani pemerintah. Mereka mempunyai ide-ide cemerlang yang memiliki nilai kebaruan untuk memajukan kotanya melalui kreatifitasnya. Beberapa kota telah bangkit menjadi kota kreatif melalui sentuhan halus para kreator melalui novologi yaitu ilmu tentang kebaruan, menurut Aleinikof (2012: 87-93, 112) berprinsip pada lima level universal, yaitu: (1) eksistensial, bahwa segala sesuatu akan eksis, muncul keberadaan sebelum

segala sesuatunya akan terjadi dihadapannya, (2) relasional (komunikasi), merupakan eksis akan berhubungan dengan segala hal melalui berbagai proses hingga terjadi komunikasi melalui penggunaan kata atau kalimat baru, (3) instrumental, merupakan alat untuk menawarkan metode-metode, teknik-teknik, dan aturan-aturan tertentu untuk menghasilkan sesuatu yang baru, (4) orientasional, merupakan pemecahan masalah dengan penggunaan alat pada situasi tertentu. Cara-cara yang dipergunakan untuk memecahkan masalah, dan (5) inovasional, yaitu menghasilkan sesuatu yang baru: benda baru, sifat baru, proses baru yang dilaporkan, diinformasikan, dipatenkan, diterbitkan, diproduksi, dan ditampilkan. Lima level tersebut dapat digambarkan seperti gambar 4 bawah:

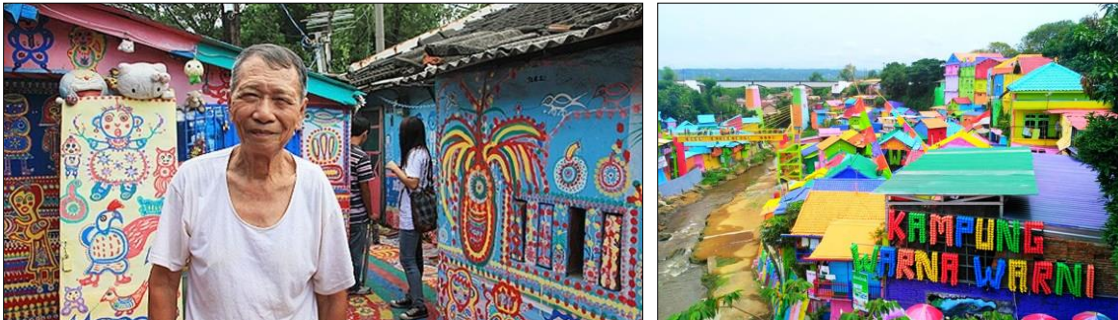


Gambar 4. Tingkatan Novolagi Kebaruan
 [Sumber: Pengembangan dari Aleinikof]

Kreator tidak memiliki kewenangan dan dana tetapi mereka memiliki *persistence* sehingga muncul banyak ide-ide segar dan cemerlang, maka perlu penggandeng pemerintah, akademisi, dan pengusaha. Bila ini terbentuk akan membangkitkan ide menjadi suatu karya nyata yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan daerahnya. Desain-desain baru yang diciptakannya akan menghiasi di tengah-tengah masyarakat. Keith Tester (2008, 110) mengatakan melalui desain dapat membuat kita mampu membangun hubungan solidaritas moral secara imajinatif. Desain dapat dijadikan sebagai media yang digunakan secara bebas dan langsung untuk menciptakan hubungan yang terpisah dari kebalikan kita katakan atau cenderung kita yakini. Pada dasarnya desain mempunyai kemampuan untuk berfungsi sebagai sarana pencerahan moral, karena adanya hubungan dialogis yang mendalam antara desain dengan segmentasinya.

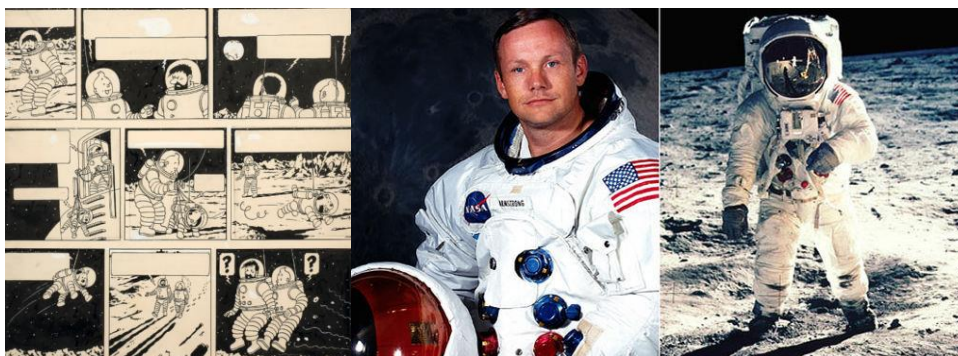
Solidaritas moral diperlihatkan oleh kekek Huang seorang mantan tentara yang memiliki *common sense* sehingga tidak rela bila kampungnya digusur oleh pemerintah. Ia mencoba mempertahankan kampungnya dengan cara melukis kampung yang kumuh menjadi kampung warna-warni atau kampung pelangi. Ia bekerja dari pagi jam 3.00 untuk memperindah kampungnya. Hingga akhirnya kampungnya tidak jadi

digusur karena telah menjadi tempat tujuan wisata. Hasil kakek inilah menjadi ide dan dicontoh untuk mengembangkan kampung di beberapa kota di Indonesia (gambar 5).



Gambar 5. Karya Kakek Huang Menjadi Inspirasi Kampung Warna-Warni Jodipan Malang
[Sumber: vemale.com dan sentraholidays.com]

Hal ini dilakukan oleh Komikus Belgia, Georges Remi telah membuat komik Tintin yang diterbitkan pada tahun 1954 menjadi pembicaraan pembaca, pasalnya pada halaman tertentu terdapat masterpiece kehidupan di bulan yang terjual senilai Rp 22 miliar di Balai Lelang internasional. Komik tersebut menceritakan bagaimana manusia dapat mendarat ke bulan, padahal waktu itu belum ada pesawat yang dapat mendarat ke tempat tersebut. Komik inilah yang menjadi dasar rujukan teknisi Amerika Serikat untuk merancang Apollo 11 bulan Juli 1969 yang dinaiki Armstrong sebagai komandan misi pendaratan di bulan (gambar 6).



Gambar 6. Komik yang Menjadi Inspirasi Teknologi Nasa dalam Merancang Apollo 11
[Sumber: detik.com dan nasa.gov]

4. Drone Entrepreneurship Bagi Pengusaha

Drone entrepreneurship kadang malas menerima masukan untuk melakukan perubahan karena produk yang dihasilkan sudah dianggap laku di pasaran. Bila ini terus dilakukan mereka akan rugi dibandingkan dengan produk kompetitor, maka diperlukan dua jenis produk yaitu produk yang mengikuti pasar, dan produk inovasi yang membentuk pasar. Kondisi perusahaan di sekitar sebagian besar hanya melakukan proses pembuatan produk konvensional yang biasa dilakukan dari dulu hingga sekarang. Jarang pengusaha dapat menciptakan desain hasil dari penggalian

seni budaya setempat untuk menghasilkan desain baru. Mereka hanya dapat mengerjakan karya yang biasa dilakukan terus menerus secara turun menurun. Pengusaha seperti ini tidak dapat berjalan sendiri, mereka perlu adanya nafas baru dan sentuhan yang manis dari pihak lain. Dalam mengembangkan keilmuan diperlukan *passion* diri dalam mengikuti perkembangan desain melalui media sosial yang mudah di akses di mana saja dan kapan saja. Melalui pengetahuan dan pengalaman dalam mewujudkan nafas baru yang berwujud desain yang beda dari produk sebelumnya. Desain yang mengacu pada trend pasar mendorong kegairahan konsumen untuk ingin memilikinya. Adanya desain baru menggairahkan pengusaha berantusias untuk memproduksi mengejar pasar dan menciptakan pasar.

Pengusaha menurut Philip Plus (2008: 28) harus memiliki pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*skill*), dan perilaku (*attitude*). Bila tiga bidang tersebut di atas dimilikinya maka produk yang dihasilkan berorientasi tuntutan pasar. Produksi dikatakan berhasil apabila desain tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat selaku konsumen. Untuk mengetahui selera pasar, tidaklah cukup hanya melalui survey pasar saja namun juga penelitian perilaku (*behavior*) konsumen guna tercapainya proses produksi. Melalui keilmuan tersebut dapat diketahui masalah kebutuhan dasar manusia yang diharapkan dapat dipenuhi melalui desain produk yang akan dibuat, karena seseorang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan di mana ia hidup beraktivitas melalui *persistence* secara berkesinambungan dan konsisten antara masa lampau, saat ini, hingga masa yang akan datang.



Gambar 7. Siklus Keinginan Manusia
[Sumber: Penulis]

Gambar 7 di atas, menjelaskan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dan keinginan saat ini dan sebagian dipengaruhi oleh lingkungan di mana dia beraktivitas. Tampak pula suatu kebutuhan saat ini dipengaruhi oleh keadaan masa lampau atau merupakan antisipasi kebutuhan waktu mendatang. Produk yang dibutuhkan konsumen dapat diketahui melalui perilaku konsumen pada zamannya didasari kebutuhan hakiki multi guna bagi manusia sebagai penggunanya.

Banyak pengusaha yang mencoba menciptakan produk yang memiliki nilai multi guna atau keperluan ganda. Seperti produk yang dipasarkan di daerah agamis Islami, konsumen tidak sekedar membeli produk untuk dikonsumsi dan dibutuhkan saja tetapi memiliki nilai plus yaitu produk yang halal atau ada unsur syariatnya. Konsumen membeli tidak sekedar untuk kebutuhan pokok sehari-hari tetapi mengonsumsi mendapatkan pahala dan ada rasa ketenangan karena ada label halal. Begitu juga membeli baju bukan lagi sebagai penutup badan dan mempercantik diri, tetapi juga sebagai menjalankan syariat Islam seperti menggunakan baju muslim. Kondisi ini juga dipengaruhi perilaku konsumen berdasarkan pengambilan keputusan yang dimulai dari

persiapan dalam pembelian (Shiffman dan Kanuk dalam Hakim dan Rahman, 2017: 41). Ini merupakan jiwa *common sense* yang dapat membaca realita di masyarakat. Maka dari itu membeli produk tidak hanya memiliki rasa estetika visual saja tetapi juga estetika spiritual. Hal ini merupakan perkembangan budaya di masyarakat melalui produk-produk konsumen. Gejala ini menurut Bourdieu (2010:140) merupakan perkembangan industri budaya, barang-barang simbolis sebagai realitas berwajah ganda, sebagai komoditas sekaligus sebagai objek simbolis (gambar 8).



Gambar 8. Realitas Produk Berwajah Ganda
[Sumber: sportourism.id]

4. KESIMPULAN

Pemerintah daerah berlomba-lomba memulus diri untuk menjadikan kotanya menjadi kota industri kreatif. Berbagai cara dilakukan agar daerahnya cepat menjadi kota kreatif yang dapat meningkatkan citra kota, mengatasi pengangguran yang berdampak pada meningkatnya devisa daerahnya. Untuk mendapatkan sandang kota kreatif sebagai penggerak ekonomi kreatif diperlukan kerjasama antara akademisi yang memiliki *innovating entrepreneurship*, pemerintah yang melakukan *imitative entrepreneurship*, kreator yang memiliki *fabian entrepreneurship*, dan pengusaha yang selalu berhati-hati sehingga tertanam *drone entrepreneurship*.

Untuk mengembangkan jiwa *entrepreneurship* di daerah-daerah diperlukan tiga tahapan yaitu (1) *passion* (semangat) sebagai pengembangan diri sesuai minat yang ditekuni kelompok masyarakat dalam menciptakan dan mengembangkan ekonomi kreatif, (2) adanya *persistence* (kegigihan) dalam proses berkarya dimulai merancang desain, berkarya, tahap uji coba hingga menghasilkan dan menjual produk yang saling berkelanjutan, dan (3) melalui *common sense* (akal sehat) dan cerdas, sehingga desain yang dirancang dapat diukur dan dikerjakan sesuai dengan Sumber Daya Manusia yang ada dan teknologi yang digunakannya untuk menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleinikof, Andrei G. 2012. *Mega Creativity Five Steps to Thinking Like a Genius* Yogyakarta: Imperium.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Clegg, Brian & Paul Birch. 2001. *Instant Creativity*. Jakarta: Erlangga
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmoderisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hakim, Aziz Adisurianto & Yanuar Rahman. 2017. *Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati*, Jurnal Demandia, Vol. 02, No. 01, Maret 2017.
- Kompas. 2011. *Ekonomi Kreatif Kian Menjanjikan*, Jakarta: Kompas, 31 Oktober 2011
- Kompas. 2012. *Jumlah Wirausaha di Indonesia Masing Kurang*, Jakarta: Kompas, 13 November 2012
- Kunthi. 2016. *Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016*, <https://www.bps.go.id/news>, 16 Desember 2016
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Plus, Philip. 2008. *Kiat menjadi Orang Kreatif*, Yogyakarta: Maximus.
- Pujiyanto. 2013. *Dialektika Estetik Desain Periklanan*, Malang: Pena Gemilang.
- Pujiyanto. 2015. *Kreativitas: Berekspresi Motif Batik ke Desain Grafis*, Surabaya: Jurnal Bende, Edisi 141 Juli 2015.
- Pujiyanto, Robby Hidajat & Sumarwahyudi. 2017. *Matakuliah Berbasis Creativepreneurship di Lingkungan Program Studi Seni dan Desain Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran Intelektual di Pasar Bebas MEA*, Malang: LP2M Universitas Negeri Malang.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2000. *Kesenian dalam Pendekatan Kebudayaan*, Bandung: STISI Press.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*, Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Saukah, Ali. 2000. *Pedoman Penulisan Ilmiah*, Malang: Universitas Negeri Malang
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian Sense of Design Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual. *ANDHARUPA*, 2(02), 207–217.
- Soomro, Ahadur Ali. 2015. *Developing Attitudes and Intentions Among Potential Entrepreneurs*, Journal of Enterprise Information Management, Pakistan: Area Study Centre ,University of Sindh, 28(2), March 2015.
- Tester, Keith. 2009. *Immor(t)alitas Media*, Yogyakarta: Juxtapose.
- Willianson, HF & JA Buttrick. 1961. *Economic development*, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc