

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi kreatif mulai di dengar melalui modal ideal berdasar skill kreatif yang mampu memiliki daya peningkatan pertumbuhan ekonomi disuatu daerah. Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang saat itu masih menjabat sebagai presiden memberikan pernyataan dalam Agung Pascasuseno, “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana keelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreaativitas, budaya, sertawarisan budaya dan lingkungan”.

Terdaapat pergeseraan orientaasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.

Industriaalisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih muraah dan lebih efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidaang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, *GooglePlay Store*, dan sebagainya semaaikin mendorong manusia menjaadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru.¹

Daampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekaan biaya semuraah mungkin dan seefisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya.

Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetaapi mereka harus lebih mengaandalkan sumberdaya manusia yang kreatif

¹ RochmatAldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 6.

karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghaadapi daya saing atau kompetisi paasar yang semaakin besaar.

Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah eraa ekonomi baaru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.²

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yaang berkelanjutan berbasis kreativitaas. Pemanfaatan sumberdaya yang bukan hanyaa terbaaarukan, baahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat ataaau talenta dan kreativitaas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku ataaau sistem produksi seperti paada eraa industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semaakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaaaing di paasar global dengan hanya mengandalkan haarga atau kuaalitas produk saja, tetaapi haarus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Ekonomi kreatif merupaakan suatu penciptaan nilaitambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) daan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidaak sebaatas pada karya yang berbasis seni dan budaaya, namun juga bisaa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* daan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.³

b. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Sampai dengan saat ini, Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, antara lain:

² Rochmat Aldy Purnomo, *EkonomiKreatif PilarPembangunan Indonesiaa*,7.

³ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 8-9.

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.⁴

2. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal;

3. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang barang musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau *vintage* maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.

4. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari

⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 18.

desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

5. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya.⁵

6. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen.

7. Video, Film, dan Fotografi

Aktifitas yang memiliki daya cipta atau imajinasi berupa produk video, film, dan pekerjaan dibidang pengambiln foto atau gambar, selain itu juga pengedaran rekaman video atau film. Penulisan skenario, pengisi suara dalam film, keahlian membuat cerit melalui serangkaian gambar, pembuatan sinetron, pameran atau pemutaran film.

8. Game interaktif

Aktifitas yang melibatkan lebih dari satu orang dalam bentuk kreasi dan memiliki nilai edukasi dan bersifat hiburan. Contohnya: game komputer, smartphone, dan iOS atau video yang memiliki sifar menghibur, kecakapan, dan pengetahuan. Sub bagian game interaktif tidak dikuasai hanya untuk hiburan saja, namun merupakan media pembelajaran.

9. Nada atau irama

Aktifitas buatan dengan bentuk kegiatan pementasan, memproduksi karya seni suara, penyaluran rekaman suara. Contoh pada nada atau irama yaitu pertunjukan

⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 19-20.

atau pementasan group musik band, pop, rock, dan lain sebagainya.

10. Seni Pertunjukkan (*showbiz*)

Aktifitas yang memiliki hubungan erat dengan upaya peningkatan konten yang dibuat. Konten ini berupa pertunjukan yang bisa disaksikan oleh khalayak ramai. Contoh pertunjukan seni drama, pertunjukan seni tari, pertunjukan sinden, pertunjukan wayang, desain baik perancang busana, tata ruang, dan lain sebagainya.⁶

11. Publikasi dan distribusi karya tulis

Aktifitas menulis sebuah karya yang dapat dinikmati pembaca antara lain penulisan buku, majalah, surat kabar, tugas akhir penelitiab, jurnal, dan lain-lain. Pada sub bagian ini juga meliputi penerbitan dan pendistribusian materai, perangko, tiket pesawat terbang, uang kertas, giro, dan surat berharga seperti paspor. Selain itu ada juga penerbitan foto dan kartu pos, brosur, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. Televisi & Radio (*broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.⁷

⁶ RochmatAldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 21

⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 22.

14. Riset dan Pengembangan (*Research and Development*)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

15. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan. Seperti anak dari Presiden Indonesia, Joko Widodo yaitu Gibran yang membuat bisnis catering dengan mengkombinasikan sektor inovasi dan kreasi kedalam makanan dan minuman.⁸

c. Sejarah Ekonomi Kreatif

Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesia Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu, istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.⁹

Tepat satu tahun setelah program *Indonesian Design Power* berjalan, terdapat agenda Pekan Produk Budaya Indonesia dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya

⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 23.

⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 14.

Indonesia untuk Dunia”. Program *Indonesian Design Power* ini terus berjalan dan juga pada tahun 2008 diluncurkan buku studi pemetaan industri kreatif Indonesia. Buku tersebut merupakan buku pertama di Indonesia yang membahas tentang potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia.

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencangkup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.

Pada tahun 2010, dibuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (indonesiakreatif.net) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Disisi lain, mulai adanya sosialisasi yang semakin intens dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non-formal.

Perkembangan lainnya ialah pembuatan cetak biru ”Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025”. Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub-sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres No. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015.¹⁰

Prioritas pada periode tahun 2009-2014 mencakup 7 kelompok industri kreatif, yaitu Arsitektur, Fesyen, Kerajinan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Periklanan, Permainan Interaktif serta Riset dan Pengembangan. Tekad pemerintah dipertegas dalam pidato Presiden RI di pembukaan Pameran Pekan Budaya Indonesia di Jakarta, yang tengah bersiap-siap menyambut era Ekonomi Kreatif ini, dimana kepala negara menyebutnya sebagai ekonomi gelombang ke-4.

¹⁰ RochmatAldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 15.

Saat ini, sub sektor ekonomi kreatif sudah bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Total sampai saat ini ada 15 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemetaan Industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan yang dirilis di media elektronik maupun media cetak.¹¹

d. Permasalahan yang hadir pada bidang ekonomi kreatif

Adanya pengkubuan permasalahan pada bidang ekonomi kreatif yaitu dua bagian. Bagian pertama, permasalahan dari dalam. Adapun permasalahan tersebut mulai dari rencana yang disusun seperti visi misi. Akan tetapi karena pada bidang ekonomi kreatif masih berbentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dimana mayoritas hanya berfokus pada naiknya pendapatan saja (income gathering). Terdapat spesifikasi yang dimiliki oleh ekonomi kreatif, yaitu: 1) usaha turun temurun dirintis dan diteruskan oleh keluarga, 2) Kesederhanaan teknologi, 3) Rendahnya kualitas SDM, 4) Terkendala jalan modal (bankable), dan 5) manajemen keuangan pribadi dan usaha masih jadi satu.¹² Dampaknya, perbankan kurang dapat memahami bisnis di ranah ekonomi kreatif. Maka dari itu perbankan kurang dapat mensupport dengan pemberian modal ke bisnis ekonomi kreatif. Alasan lainnya kurang adanya dukungan modal oleh perbankan ke bidang usaha ekonomi kreatif yaitu sifat yang dimiliki bidang usaha ekonomi kreatif. Tidak hanya itu, pada bidang ekonomi kreatif umumnya masih berupa ide kreatif dan tidak punya jaminan atas pinjaman yang diajukan. Maknanya sifat *bankable* belum dipunyai oleh ekonomi kreatif. Hal ini memiliki keterbalikan dimana pada bidang usaha ekonomi kreatif seharusnya sangat membutuhkan pinjaman sebagai modal usaha. Usaha ekonomi kreatif juga memiliki sifat besar laba sebanding dengan resiko yang dihadapi,

¹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 16.

¹² Carunia Mulya Firdausy dan Made, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Yayasan Pustaka Obor Indonesia : Jakarta, 2017), 136.

perputaran uang dalam kegiatan bisnis terjadi tidak turun secara terus menerus.

Kedua, data kemampuan dasar atau aktifitas usaha ekonomi kreatif sudah ada dan menyeluruh ke setiap daerah namun belum dapat mencukupi jumlah yang dibutuhkan. Dampaknya, program yang dianggap mampu memaksimalkan bidang usaha ekonomikreatif masih minim dan belum memiliki fokus pada pengembangan ekonomikreatif yang mempunyai nilai ekonomi dan dampak double pada perekonomian Indonesia.¹³

Ketiga, Permasalahan pengelolaan sistem pajak pendapatan, keuangan diluar pajak pendapatan, ataupun keuangan lainnya. Pada permasalahan yang kaitannya dengan keuangan, dapat dicontohkan pada bank yang memberikan batasan modal pada sektor ekonomi kreatif sehingga menjadi penyebab terhambatnya pengembangan ekonomi. Hal konkrit dapat dilihat dari perbankan di provinsi NTB memberikan kredit ke pengusaha ekonomi kreatif seperti PT. Bank Mandiri Cabang NTB dengan program penyaluran yang diberi nama Kredit Mitra Karya. Sementara itu masih ada berbagai bank yang masih belum bisa memberikan tunjangan modal, seperti; BTN, BCA, MayBank Indonesia.

Melalui berbagai permasalahan dapat diketahui upaya dalam mengembangkan ekonomi kreatif belum optimal. Oleh karena itu baik kebijakan, program, maupun strategi diusahakan dengan kesungguhan pasti dibutuhkan. Apabila tidak dilakukan maka daya yang dimiliki dari ekonomi kreatif tidak akan diperoleh. Tidak hanya itu, kemungkinan yang akan diperoleh adalah banyaknya masyarakat pengangguran, rendahnya pendapatan, dan kemiskinan baru sehingga ekonomi nasional memiliki kemunduran yang sangat pesat.¹⁴

e. Mengembangkan ekonomi kreatif saat ini dan masa yang akan datang.

Melalui masalah yang telah dipaparkan diatas, untuk mengembangkan ekonomi kreatif dibutuhkan kerja keras pemerintah baik pusat maupun daerah yang menyusun,

¹³ Carunia Mulya Firdausy dan Made, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 137-138.

¹⁴ Carunia Mulya Firdausy dan Made, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 139.

mengarahkan, mengatur, dan memfasilitasi pasti dibutuhkan. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah wajib bekerja sama agar diperolehnya kesepakatan untuk melakukan tindakan agar memperoleh solusi yang mempunyai arti untuk para pengusaha dibidang ekonomi kreatif. Tindakan yang dimaksud yaitu tahapan strategis, karena pada langkah pengembangan ekonomi kreatif khususnya di daerah berupa hubungan yang saling berkaitan dan memiliki keterkaitan satu sama lain. Minimal ada 10 usaha yang membutuhkan perhatian. 1) Manusia yang berkualitas, memiliki kreasi dan mampu berinovasi. 2) Unggul dan memiliki daya saing global pada hasil inovasi dan kreaativitas. 3) Kebijakan yang ditetapkan melalui usaha hukum yang ditegakkan. 4) membutuhkan perputaran modal untuk produk ekonomi kreatif. 5) Market luas sehingga dapat dilakukannya pengiriman barang keluar negeri maupun pemasukan barang ke dalam negeri. 6) Teknologi yang lebih kuat, dan metode dengan prinsip *go green*. 7) Adanya bahan pasokan dari wilayah disekitar sehingga lebih memaksimalkan pengambilan manfaatnya. 8) Kepercayaan dari lembaga perbankan maupun lingkungan usaha. 9) Dapatnya kemudahan akses dan jejaring. 10) Memotivasi msyarakat yang memiliki kesadaran diri pada seni dan budaya dan memiliki dukungan pada kekayaan intelektual.(HKI)¹⁵

Teruntuk usaha yang ke-10 pemerintah harus memupuk kesadaran warga, agar dapat terbentuk rasa saling mengenal, menghargai, dan mencari daya modal yang kreatif pada diri warga. Hal yang mendasar dan paling penting dalam bidang sosial dan ekonomi yaitu memiliki kreatifitas, bahkan sangat baik jika kreatifitas dijadikan gaya hidup warga. Kreatifitas dipercaya menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan yang ditemui. Artinya masyarakat yang memiliki kesadaran dan dipraktikkan melalui pemberian penghargaan atas kepuasan terhadap seluruh daya ekonomi kreatif akan menaikkan perdagangan pada sektor ekonomi kreatif. Tidak hanya itu, keinginan masyarakat dapat tumbuh dari ide kreatif yang berlandaskan budi pekerti, kelebihan, kekhasan pada tiap wilayah. Belanja rumah taangga memiliki tingkat konsumsi, penjualan barang ke luar

¹⁵ Carunia Mulya Firdausy dan Made, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 140.

negeri, dan penanaman uang untuk mendapatkan imbal balik berupa lama yang muncul pada masing-masing daerah dapat menciptakan budi dan karya yang mencerminkan budaya Indonesia. Mengenai draf anggaran HAKI bagian dari sebuah opsi anggaran yang sesuai bagi pengembangan bidang usaha ekonomi kreatif. Penyebab hal tersebut karena berbagai usaha pada bidang ekonomi kreatif, pada mulanya dalam bentuk berbagai ide yang dipaparkan ke bentuk HAKI. Tentunya hal ini memiliki perbedaan dengan bidang usaha ekonomi kreatif yang sudah berkembang pesat. Hal ini karena tentunya usaha tersebut telah memiliki asset yang dapat digunakan sebagai anggunan pada lembaga perbankan. Tidak hanya draf anggaran HAKI, bidang anggaran lain yang dapat diimplementasikan yaitu draf anggaran modal ventura dan draf anggaran dana pemberian. Jalan bidang anggaran modal ventura yaitu penganggaran pada wujud saling tolong menolong yang dilakukan minimal dua orang pada durasi waktu yang telah ditentukan. Draft anggaran sebenarnya draft yang diperlihatkan guna memberikan dukungan bagi berbagai bidang usaha baru dan berbagai inovasi produk menggunakan gambaran resiko dan hal yang diperlukan dari yang terendah hingga ke yang tertinggi. Pada kondisi saat ini, dibutuhkan peraturan bisnis yang disempurnakan oleh perusahaan yang memberikan modal kepada bidang usaha lain dalam rangka kerjasama. Contohnya dalam hal ini adalah dana yang bermula pada venture fund, insentif bagi investor modal ventura, lembaga penjamin bisnis, dan penyempurnaan peraturan yang ada saat ini melalui pendampingan. Diharapkan dengan adanya kerjasama dengan pemasok modal pengembangan usaha yang baru dirintis serta berbagai produk inovatif didalamnya juga ada industri kecil dapat lebih didukung.¹⁶

Draf anggaran dari pemberian khusus untuk industri kreatif memerlukan kajian ulang agar bisa diterapkan seperti di berbagai negara lainnya. Upaya pemerintah melalui pemberin dukungan modal untuk kelompok usaha kreatif khusus. Contohnya yang cenderung pada pelestarian seni dan budaya, dilihat masih sangat sedikit. Belum adanya draf anggaran yang dapat mau berinvestasi secara terus menerus

¹⁶Carunia Mulya Firdausy dan Made, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 141.

untuk pengembangan kegiatan pertunjukan kesenian. Pemerintah merupakan akar dari pendonor modal untuk pertunjukan seni, selain pemerintah ada pula pendonor dari lembaga asing maupun LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), perseorangan, perusahaan swasta, saat ini berupa donasi satu kali atau dilakukan pada waktu tertentu saja.¹⁷

2. Strategi Pengembangan Kuliner

a. Visi Pengembangan Kuliner

Visi pengembangan kuliner adalah berikut ini:

“Industri kuliner yang berbudaya, berdaya saing, kreatif, dan dinamis secara berkelanjutan sebagai landasan yang kuat untuk pengembangan ekonomi kreatif Indonesia”.

Maksud dari visi di atas adalah sebagai berikut:

1. Berbudaya artinya sebuah industri kuliner yang memahami dan dapat menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana.
2. Berdaya saing artinya sebuah industri kuliner yang mampu berkompetisi secara adil, jujur, dan menjunjung tinggi etika serta unggul ditingkat nasional maupun global.
3. Kreatif adalah sebuah industri kuliner yang mampu melihat peluang/kemungkinan-kemungkinan baru dan melakukan inovasi dalam mengembangkan industri kuliner.
4. Dinamis adalah sebuah industri kuliner yang memiliki kemampuan untuk terus melakukan perbaikan.¹⁸

b. Misi Pengembangan Kuliner

Terdapat tiga misi dalam pengembangan kuliner, di antaranya:

1. Menciptakan sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis dan berkelanjutan. Sumber daya merupakan pondasi utama dari terciptanya sebuah industri yang kokoh. Sumber daya ini terdiri atas sumber daya manusia, sumber daya alam, dan juga sumber daya

¹⁷ Carunia Mulya Firdausy dan Made, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 142.

¹⁸ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, (Jakarta, Republik Solusi, 2015), 70.

budaya. Oleh karena itu untuk mencapai visi yang ditargetkan, diperlukan sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan.

2. Menciptakan industri kuliner yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas. Untuk mencapai industri kuliner yang sesuai dengan visi, maka diperlukan industri yang mampu bersaing sehingga dapat terus tumbuh dan berkembang, selain itu kualitas dan keberagaman kuliner yang dihasilkan pun harus diperhatikan.
3. Menciptakan lingkungan yang kondusif yang mengutamakan unsur budaya dan kreativitas dalam pengembangan industri kuliner dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Beberapa aspek penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif adalah peran kelembagaan, kondisi pasar, ketersediaan infrastruktur dan teknologi, serta akses pembiayaan. Lingkungan yang kondusif harus tetap mengutamakan unsur budaya dan kreativitas demi mencapai industri kuliner yang berbudaya dan kreatif.¹⁹

c. Tujuan Pengembangan Kuliner

Berdasarkan misi yang telah ditetapkan, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Peningkatan sumber daya manusia kreatif bidang kuliner yang berdaya saing dan dinamis.
2. Perwujudan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kuliner secara berkelanjutan.
3. Perwujudan industri kuliner yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas.
4. Penciptaan kelembagaan yang mendukung pengembangan industri kuliner.
5. Perluasan pasar di dalam dan luar negeri yang berkualitas dan berkelanjutan.
6. Pembiayaan yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif.
7. Peningkatan infrastruktur dan teknologi yang dapat menunjang pengembangan industri kuliner.²⁰

¹⁹ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif :Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015 - 2019*, 71.

²⁰ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif :Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015 - 2019*, 72.

d. Strategi dan Rencana Aksi Pengembangan Kuliner

Adapun strategi dan rencana aksi yang dapat dilakukan untuk pengembangan kuliner adalah berikut ini:

1. Meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan bidang kuliner yang mendukung pengembangan kuliner tradisional Indonesia dapat dicapai dengan:
 - a) Meningkatkan kualitas sistem standarisasi mutu pendidikan tinggi sekolah menengah kejuruan yang terkait dengan pengembangan kuliner tradisional Indonesia.
 - b) Meningkatkan porsi akses pemberian beasiswa bidang kuliner ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi.
 - c) Mengadopsi proses pembelajaran yang melibatkan praktisi bidang kuliner.
2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas orang kreatif bidang kuliner tradisional Indonesia dapat dicapai dengan:
 - a) Mengidentifikasi dan memfasilitasi pengembangan standar kompetensi dan sertifikasi tenaga kerja bidang kuliner yang diakui secara global.
 - b) Memfasilitasi proses pemberdayaan dan pelatihan juru masak untuk peningkatan kemampuan dalam mengolah kuliner tradisional Indonesia dengan standar global.
3. Terciptanya pusat pengetahuan sumber daya budaya mengenai kuliner tradisional Indonesia yang akurat dan terpercaya serta dapat diakses secara mudah dan cepat dapat dicapai dengan:
 - a) Memetakan kekayaan kuliner tradisional Indonesia
 - b) Meningkatkan perlindungan dan pelestarian kekayaan kuliner tradisional Indonesia
 - c) Meningkatkan efektivitas komunikasi tentang budaya kuliner tradisional Indonesia.
4. Terciptanya akses untuk mendapatkan bahan baku yang bercirikan lokal, beragam dan kompetitif dapat dicapai dengan:
 - a) Menjamin ketersediaan sumber daya alam yang berkualitas dan terjangkau.
 - b) Mengembangkan hasil sumber daya alam unggulan daerah yang berupa bahan baku kuliner tradisional Indonesia.

5. Meningkatkan wirausaha kuliner tradisional Indonesia yang berdayasaing dan dinamis dapat dicapai dengan:
 - a) Meningkatkan kemampuan berbisnis para wirausaha untuk dapat bertahan di industri kuliner.
 - b) Mengenalkan konsep kewirausahaan kepada masyarakat secara berkualitas dan berkelanjutan.
6. Meningkatnya usaha kuliner tradisional Indonesia yang berdaya saing, bertumbuh, dan berkualitas dapat dicapai dengan;
 - a) Memfasilitasi pengembangan usaha kuliner secara profesional
 - b) Meningkatkan tata kelola industri kuliner dan industri pendukungnya serta kolaborasi dengan industri lainnya dalam penciptaan nilai tambah
 - c) Meningkatkan akses dunia usaha terhadap bahan baku, sumber daya budaya dan orang kreatif lokal yang berkualitas dan kompetitif.²¹
7. Meningkatnya keragaman dan kualitas karya kuliner tradisional Indonesia dapat dicapai dengan:
 - a) Meningkatkan standar mutu produk kuliner tradisional Indonesia secara bertahap
 - b) Mendorong terciptanya iklim kreatif dalam penciptaan kreasi baru berbasis kuliner tradisional Indonesia.
8. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan kuliner tradisional Indonesia dapat dicapai dengan;
 - a) Harmonisasi regulasi pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan kuliner yang berbasis kuliner tradisional Indonesia.
 - b) Harmonisasi regulasi pelestarian sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal.
 - c) Harmonisasi regulasi tataniaga produk kuliner tradisional Indonesia untuk dapat memperluas pasar di dalam maupun di luar negeri.
 - d) Menguatkan pengawasan penyelenggaraan kebijakan yang berkelanjutan.

²¹ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 74-75.

9. Meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan industri kuliner secara berkualitas dan berkelanjutan dapat dicapai dengan:
 - a) Memfasilitasi terciptanya forum komunikasi dan kemitraan antar aktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) maupun antar orang kreatif bidang kuliner.
 - b) Memfasilitasi pengembangan dan penguatan komunitas kuliner yang fokus dalam pengembangan kuliner tradisional Indonesia di dalam dan di luar negeri.²²
10. Meningkatnya apresiasi kepada orang/karya/wirausaha/usaha kuliner tradisional Indonesia di dalam dan luar negeri dapat dicapai dengan:
 - a) Mendukung dan mengadakan kegiatan apresiasi bidang kuliner yang berkelanjutan dan bergengsi.
 - b) Mendukung dan mengadakan festival/kompetisi/forum yang mengembangkan kuliner tradisional Indonesia.
 - c) Memfasilitasi gerakan dan komunikasi aktif mengenai kuliner tradisional Indonesia untuk peningkatan konsumsi kuliner tradisional Indonesia.
11. Meningkatnya penetrasi dan diversifikasi pasar karya kuliner tradisional Indonesia di dalam dan luar negeri dapat dicapai dengan;
 - a) Mendukung pelaku usaha dalam melakukan penetrasi pasar di dalam dan luar negeri .
 - b) Mengembangkan potensi kuliner di daerah.
 - c) Mengembangkan kuliner tradisional Indonesia di luar negeri.
12. Meningkatnya ketersediaan pembiayaan bagi industri kuliner yang sesuai, mudah diakses dan kompetitif dapat dicapai dengan:
 - a) Memfasilitasi dan meningkatkan mutu layanan lembaga pembiayaan bagi industri kuliner.
 - b) Memfasilitasi akses pendanaan bagi wirausaha kuliner tradisional Indonesia berpotensi.

²² Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 76.

13. Meningkatnya infrastruktur dan teknologi yang dapat menunjang pengembangan industri kuliner dapat dicapai dengan;
 - a) Meningkatkan kualitas infrastruktur transportasi dan infrastruktur telekomunikasi terutama pada daerah dengan potensi wisata kuliner.
 - b) Mengembangkan kerja sama riset dan teknologi pangan antar institusi pendidikan, pemerintah, dan bisnis mendukung untuk pengembangan industri kuliner.²³

e. Strategi Pengembangan Industri Halal

Strategi pengembangan industri halal dapat dilakukan oleh dua strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) Penguatan produk ekspor dan substitusi impor

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya terkait peluang pengembangan industri halal di Indonesia melalui penguatan produk domestik halal dengan melakukan promosi ekspor dan substitusi impor. Selain itu, Indonesia sebagai negara besar dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia dan mengeluarkan USD 218,8 miliar belanja di sektor halal, sudah sewajarnya bisa menjadi leader industri halal dunia. Untuk itu, perlu adanya strategi penguatan produk domestik untuk pasar ekspor dan substitusi impor di dalam pengembangan industri halal di Indonesia.

Indonesia *Halal Lifestyle Center* (IHLC) bekerja sama dengan Dinar Standard dalam studinya tentang “*Indonesia Halal Economy and Strategy Roadmap*” menyatakan bahwa Indonesia dapat mendorong ekspor produk halal sebesar USD 3,3 miliar per tahun ke negara-negara OKI serta ke pasar non-OKI, melalui fokus pada produksi produk makanan olahan, terutama, produk-produk berbasis daging, olahan makanan, pakan ternak, pakaian, kosmetik dan farmasi.

Perlu diketahui bahwa nilai ekspor produk halal Indonesia ke negara anggota OKI tahun 2018 tercatat sebesar USD 45 Miliar atau 12,5 persen dari total perdagangan nasional yang mencapai USD 369 miliar. Di sisi lain, Indonesia memiliki potensi ekspor ke negara

²³ Mandra Lazuardidan MochamadSandy Triady ,*Ekonomi Kreatif :Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*,77.

OKI sebesar USD 249 miliar dan potensi substitusi impor sebesar USD 19,5 miliar pada tahun 2017. Namun, untuk memperkuat ekspor produk halal, masih terganjal beberapa kendala, seperti tarif produk terlalu tinggi, perbedaan standar, perbedaan regulasi, dan sertifikasi halal. Perbedaan sertifikasi halal dikarenakan ada perbedaan mazhab yang dipakai di negara-negara OKI. Adapun strategi yang diterapkan untuk memperkuat ekspor produk halal adalah:

- (a) Negosiasi penurunan tarif produk ekspor dengan negara anggota OKI, melalui beberapa kerjasama, seperti Indonesia-Iran PTA, Indonesia-Turkey CEPA, Indonesia-Tunisia PTA, Indonesia-Pakistan TIGA, dan Indonesia-Bangladesh PTA. Adapun perjanjian dagang yang sudah berlaku adalah MoU Indonesia-Palestina dan Indonesia-Pakistan PTA. Selain itu, pemerintah jugasedang melakukan tahapan penjajakan awal kerja sama antara Indonesia-*Gulf Cooperation Council*.
 - (b) Memperkuat rantai nilai produk halal berbasis produk prioritas ekspor, seperti olahan makanan, daging, pakan ternak, pakaian (fesyen), kosmetik dan farmasi.
 - (c) Memperkuat branding produk, melalui promosi ekspor dan kerjasama negara-negara OKI.²⁴
- 2) Iniasi badan khusus pengembangan industri halal.

Keberadaan BPJPH sebagai pelaksana Undang Undang Jaminan Produk Halal yang berbentuk BLU dimungkinkan dapat bertindak sebagai salah satu badan utama dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Tugas/kewenangan BPJPH tertuang dalam pasal 6, UU 33 JPH salah satunya adalah sebagai badan untuk memberikan jaminan setiap produk tersertifikasi halal melalui kerjasama dengan LPH dan MUI.

Di sisi lain, KNKS/KNEKS sebagai komite baru pemerintah dalam menjamin dan mengembangkan kegiatan ekonomi dan keuangan syariah melalui proses sinergi dan koordinasi antar lembaga/otoritasdi Indonesia. Tugas KNKS/KNEKS diprioritaskan pada mengembangkan ekonomi dan keuangan pelaku usaha

²⁴ Sukoso, *Ekosistem Industri Halal*, 61-62.

syariah beserta infrastruktur dan ekosistem didalamnya bekerja sama dengan kementerian/lembaga/otoritas terkait, antara lain termasuk dukungan pengembangan UMKM dengan bantuan pembiayaan secara syariah (sesuai dengan ketentuan Islam). Oleh karena itu, Indonesia perlu mendorong KNEKS bersama otoritas/kementerian/lembaga terkait termasuk BPJPH berperan dalam pengembangan industri halal sebagaimana dilakukan oleh Malaysia dan Uni Emirat Arab.

Dorongan tersebut merupakan bagian dari strategi pengembangan industri halal untuk menjawab tantangan pengembangan industri halal di Indonesia. Sebagai contoh, *Halal Industry Development Corporation* (HDC) di Malaysia yang mendapatkan tugas untuk mengembangkan kapasitas industri Malaysia dan Investasi Langsung Asing (FDI) ke dalam negeri. Sementara *Dubai Islamic Economy Development Center* (DIEDC) di Uni Emirat Arab diberi mandat untuk mengembangkan infrastruktur hukum dan kelembagaan yang mempercepat pengembangan ekonomi Islam Dubai di berbagai sektor. Pusat ini diberdayakan untuk mendukung inisiatif ekonomi Islam sektor pemerintah dan swasta dalam tujuh pilar utama fokus yang meliputi jasa keuangan, industri halal, pariwisata, infrastruktur digital, seni, pengetahuan dan standar. Selain itu, DIEDC juga berfungsi sebagai inkubator gagasan dan gudang pengetahuan tentang ekonomi Islam, dan juga berkomitmen untuk membentuk lingkungan bisnis yang memungkinkan yang memelihara dan menopang tulang punggung ekonomi Islam.

Badan khusus pengembangan halal tersebut, bisa sebagai implementasi kewenangan BPJPH atau kerjasama antar Kementerian atau Lembaga terkait seperti Kementerian Perindustrian (Kemenperin) atau Kementerian/Lembaga/Otoritas lainnya dalam proses sinergi/koordinasi melalui KNEKS. Pada dasarnya, semangat dalam pengembangan halal ini mampu mengembangkan industri halal dan mampu memproyeksikan industri halal semakin maju dan

berkembang di Indonesia menjadi pemain utama halal dunia.²⁵

Sedangkan kreatifitas dalam Islam dalam memanfaatkan apa yang Allah ciptakan di bumi di serahkan pada manusia. Bekerja dalam Islam banyak bentuk yang disyariatkan yang bisa dijadikan sebagai sebab kepemilikan harta yaitu menghidupkan tanah mati, menggali kandungan dalam perut bumi atau di udara, berburu, makelar, mudharabah atau kerjasama usaha yang menggabungkan harta dengan tenaga, mutsaqot atau mengairi lahan pertanian dan ijarah/kontrak kerja. dalam alqur'an juga diterangkan bagaimana sifat kreatif itu, berikut ini adalah dalinya :

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

artinya: (Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran". (Az-Zumar/39:9)

Dalam dalil ini kita bisa ambil kesimpulan bahwa kreativ juga bisa diartikan sebagai ketekunan, kerajinan, dan bagaimana kita mengetahui sesuatu yang baru. banyak sekali contoh perilaku kreatif yang terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, namun sayangnya kita jarang menelaahnya lebih luas.

3. Kuliner Halal

a. Pengertian Kuliner

Kuliner seringkali dihubungkan dengan wisata kuliner dan sudah sangat ramai terdengar di negara Indonesia

²⁵ Sukoso, *Ekosistem Industri Halal*, 63.

mulai tahun 2005 dimana banyak channel yang menampilkan program menelusuri berbagai tempat makan dengan hidangan yang recommended karena selain rasanya yang enak, bentuk makanan atau tempat makan yang unik serta dinilai baik oleh masyarakat. Bermula dari hal itu, kuliner lebih khusus diartikan sebagai mencoba rasa dari setiap jenis minuman dan makanan.

Belum ditemukan definisi tentang kuliner secara resmi di Indonesia. Secara bahasa, kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak. Dalam praktiknya dikenal istilah *culinary arts*, yaitu teknik dalam menyiapkan makanan sehingga siap dihidangkan.

Bila ditinjau dari sisi ekonomi kreatif, belum banyak kajian yang memasukkan kuliner ke dalam sektor ini karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sudah ada sejak lama. Produk kuliner pada umumnya masih masuk ke dalam sektor industri makanan dan minuman ataupun industri penyediannya, tanpa adanya penekanan bahwa produk kuliner merupakan produk kreatif.²⁶

Negara yang sudah memasukkan kuliner ataupun industri yang berkaitan dengan makanan dan minuman ke dalam sektor industri kreatif di antaranya adalah Italia dan dua negara bagian di Amerika Serikat, yaitu Washington DC dan Mississippi. Dunia kuliner dianggap memiliki perkembangan yang baik dalam hal penciptaan kreasi baru yang ditandai dengan maraknya kemunculan restoran yang menyajikan kreasi menu baru.

Definisi *culinary arts* yang digunakan di Washington DC adalah: “Bagian dari industri penyedia makanan yang kegiatannya meliputi semua hal yang terkait dengan aktivitas memasak yang mana estetika dan kreativitas merupakan elemen yang sangat penting. Segmen industri ini meliputi restoran lokal, restoran *full service*, toko makanan dan jasa boga.

Sedangkan definisi *culinary arts* yang digunakan di Mississippi adalah “Bagian dari industri penyedia makanan yang mana estetika dan kreativitas merupakan hal utama

²⁶ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif :Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 4.

yang menarik konsumen serta alasan ditetapkannya kemungkinan kenaikan²⁷.

Melalui kedua penjelasan diatas, dapat diketahui manifestasi kuliner yaitu bagian terbaik dan penuh kreative saat melakukan persiapan sebelum menyantap kudapan makanan maupun minuman sehingga hal tersebut dianggap penting karena mampu memberikan tambahan penilaian dan menaikkan harga jual.

Melalui pemikiran tersebut, kesimpulannya definisi dari sub bagian kuliner yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif meliputi persiapan, pengerjaan, penghidangan produk kuliner yang memiliki unsur keindahan, kreatifitas, tradisi dan budaya sebagai bagian terpenting untuk menaikkan kenikmatan dan penilaian pada suatu produk sehingga konsumeb tertarik untuk membeli dan mampu memberikan sajian kuliner yang baru untuk pembeli²⁸.

b. Definisi Kuliner Halal

Makanan dan minuman bagi umat Islam tidak terpisahkan dari ketaatan kepada Allah. Dalam keadaan normal, umat Islam hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan dilarang mengonsumsi yang haram. Di masa lalu, ketika industri makanan dan minuman belum berkembang, halal dan haram tidak mudah diidentifikasi. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan dicampurnya produk olahan dengan bahan-bahan tambahan agar produk tersebut terasa lebih lezat, enak, renyah, awet, dan seterusnya. Bahan tambahan untuk tujuan tersebut bukan tidak mungkin berasal dari bahan yang tidak halal. Apabila produsen seorang muslim, ia akan memikirkan kehalalan produk makanan olahan yang dihasilkannya. Bila produsen nonmuslim maka bukan tidak mungkin aspek ini tidak menjadi pertimbangan, meski produk yang dihasilkannya akan dikonsumsi oleh umat Islam. Kenyataannya, banyak produsen hanya memikirkan bagaimana agar produknya terasa lezat, enak, dan awet sehingga laris di pasaran dan perusahaan mendapat keuntungan yang optimal. Dalam situasi demikian, umat

²⁷ Mandra Lazuardidan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 5.

²⁸ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 6.

Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia memerlukan jaminan makanan dan minuman yang dibeli harus halal adanya.

Masyarakat muslim memerlukan perlindungan dari pemerintah berupa jaminan halal atas semua barang yang dimakan dan diminum, terutama makanan- minuman olahan di pasaran. Karena itu pemerintah bersama pemimpin umat Islam, yaitu para cendekiawan dan ulama, berkewajiban untuk mencurahkan daya dan upaya agar jaminan halal itu terpenuhi. Pengawasan terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi kehalalan suatu produk makanan dan minuman, mulai dari bahan pokok, bahan tambahan, proses produksi, hingga alur distribusi harus dilakukan.

Makanan yang terbuat dari bahan pokok yang halal tetapi diragukan kehalalannya oleh masyarakat karena diduga dicampur dengan bahan yang haram dapat menimbulkan dampak negatif, tidak hanya bagi konsumen, yakni umat Islam, tetapi juga bagi perusahaan bersangkutan dan bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan bangsa pada umumnya. Yang lebih penting lagi, kaum muslimin mesti sadar bahwa kehalalan sesuatu produk yang mereka konsumsi terkait erat dengan aspek spiritual. Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal merupakan suatu bentuk ibadah, pengabdian, dan ketaatan kepada Allah. Sebaliknya, mengonsumsi makanan dan minuman yang haram tidak saja merugikan diri sendiri, tetapi juga merupakan suatu bentuk kemaksiatan dan perlawanan terhadap ketentuan dan perintah Allah.²⁹

c. Landasan Hukum Kuliner Halal

Persoalan halal-haram telah menyentuh langsung kebutuhan dasar umat Islam dalam melaksanakan ajaran agamanya. Semenjak dahulu umat manusia memiliki cara pandang yang beragam berkaitan dengan apa yang dibolehkan, terutama bahan makanan yang berupa daging binatang. Di sisi yang lain, pada soal makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan, perbedaan yang terjadi di antara mereka tidaklah banyak. Islam tidak mengharamkan suatu bahan yang berasal dari tumbuhan selain makanan atau

²⁹ Badan Litbang Diklat Kementerian Agama RI, *Makanan dan Minuman dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2013), 135-136.

minuman yang telah berubah menjadi khamar, baik itu berasal dari anggur, kurma, gandum, maupun bahan-bahan lainnya. Di samping memahami masalah dasar hukum halal-haram suatu makanan, umat Islam diharuskan memperhatikan pula aspek *ṭayyib* padanya, yaitu memenuhi syarat baik dan sehat. Tidak semua makanan yang halal adalah baik, cocok, dan menyehatkan tubuh. Makanan *ṭayyib* adalah makanan yang baik dan tidak memiliki dampak buruk bagi kesehatan jasmani maupun rohani.³⁰ Al-Qur'an menyebut lafal *ṭayyib* sebanyak 6 kali dalam Al-Qur'an; 4 di antaranya terkait dengan sifat makanan. Keempatnya adalah firman-firman Allah berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ { ١٦٨ }

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (al-Baqarah/2: 168)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ { ١٧٢ } إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعْنِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ { ١٧٣ }

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh,

³⁰ Badan Litbang Diklat Kementerian Agama RI, *Makanan dan Minuman dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains*, 133.

Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (al-Baqarah/2: 172–173)

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ { ٤ }

Artinya: Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang diharamkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang diharamkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungannya.” (al-Mā'idah/5: 4)

Ayat-ayat ini menuntut umat Islam untuk mengonsumsi tidak saja makanan dan minuman yang halal, tetapi juga yang *tayyib*. Ketentuan halal-haram memang datang dari Allah, tetapi dalam pelaksanaannya perlu ditunjang oleh hukum positif pula, karena negara memiliki tanggung jawab untuk melindungi warganya yang muslim untuk memperoleh jaminan halal atas konsumsi makanan, minuman, kosmetika, dan obat-obatan. Dari aspek hukum positif, pemerintah Indonesia telah berusaha melindungi hak asasi umat Islam dalam memperoleh jaminan halal atas konsumsi makanan, minuman, kosmetika, dan obat-obatan dengan mengeluarkan sejumlah peraturan dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah, serta instruksi presiden, di antaranya:

1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992, tentang Kesehatan.
2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996, tentang Pangan.
3. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen.

4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999, tentang Label dan Iklan Pangan.
5. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1991, tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan.

Dalam pelaksanaannya peraturan-peraturan ini ditunjang oleh beberapa ketentuan lain, misalnya Piagam Kerja Sama Kementerian Kesehatan, Kementerian Agama, dan Majelis Ulama Indonesia, tentang Pelaksanaan Pencantuman Label Halal pada Makanan dan Minuman. Kesimpulan Mudzakarrah Nasional tentang Alkohol dalam Produk Makanan juga menjadi pedoman penting dalam pengelolaan jaminan produk halal. Peraturan-peraturan di atas dipandang masih kurang kuat untuk menjadi pijakan pelaksanaan sertifikasi halal pada setiap produk olahan makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika. Karena itu, pada awal tahun 2012 DPR RI berinisiatif mengajukan Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH). RUU ini diharapkan dapat memberi kepastian produk halal bagi umat muslim. RUU ini merupakan implementasi Pasal 28 dan Pasal 29 UUD 1945, yakni kewajiban negara untuk melindungi hak warga negara dalam menjalankan keyakinan dan ajaran agamanya. Sayangnya, hingga Desember 2012 RUU JPH belum juga disepakati.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai acuan referensi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rianto Alexandro, dkk, dengan judul penelitian “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dianalisis menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu dihimpun dari observasi, wawancara mendalam, studi literatur dan dokumentasi, kemudian dilakukan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana menggunakan empat alur kegiatan dalam analisis

³¹ Badan Litbang Diklat Kementerian Agama RI, *Makanandan Minuman dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains*, 134.

data yaitu, pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa pengembangan ekonomi kreatif oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah di MEFs Food & Snacks berjalan dengan baik dan berpotensi unggul di tengah persaingan yang ketat terutama dengan kuliner modern. Selain itu, hal ini berimplikasi pada perilaku ekonomi produsen yaitu semakin termotivasi untuk mengeksplor makanan khas Kalimantan Tengah yang dapat di angkat dan diperkenalkan ke luar daerah.³²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hesty Heryani, dkk, dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Inovasi *Creative Industry Development Strategy for Innovation*”. Kajian riset ini merupakan penelitian eksploratif untuk menggali potensi dan tantangan dalam rangkaian proses (aktivitas transformasi maupun aktivitas transaksi) suatu produk harus dicermati dengan baik, sehingga dapat tercipta nilai tambah pada setiap tahapan. Penentuan lokasi kajian menerapkan metode *judgement sampling* dalam pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel.

Hasil analisis memberikan nilai total tertinggi pada pentingnya ketersediaan sumberdaya potensial dengan nilai 15,862 dilanjutkan dengan urutan kedua hingga ke lima masing-masing adalah perlunya memahami perubahan pasar dengan cepat (14,840), membangun kemitraan (14,646), produk terstandar dan berkelanjutan (14,123), serta mengembangkan prinsip efisiensi untuk daya saing (12,288). Rekomendasi yang diberikan adalah potensi sumber daya dan tanggap cepat atas permintaan pasar selain ke tiga faktor lainnya harus menjadi perhatian dalam strategi pengembangan untuk inovasi pada industri kreatif.³³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hariani dan Dinitri, dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Wisata Halal Kota Bogor dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, kualitatif, dan tehnik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

³² Rianto Alexandro, dkk, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 6, No. 1, (Juni 2020): 11.

³³ Hesty Heryani, dkk, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Inovasi *Creative Industry Development Strategy for Innovation*”, *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 30, No. 3, (2020): 1.

Hasil penelitian menunjukkan kawasan Bangbarung siap menjadi kawasan wisata halal di Bogor. Kawasan Bangbarung didukung dengan beberapa industri kreatif seperti kuliner, fesyen dan spa yang sudah mengikuti persyaratan pariwisata Halal seperti ketersediaan Logo atau sertifikasi Halal, ketersediaan ruang sholat dan wudhu, toilet yang bersih, pakaian pelayan yang sesuai Strategi untuk pengembangan produk di daerah Bangbarung masuk ke dalam kesadaran untuk menjaga dan mempertahankan. Meskipun daerah Bangbarung siap menjadi tujuan wisata halal di Bogor tetapi masih membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah untuk sertifikasi halal karena masih ada restoran dan tempat makan di daerah itu yang tidak memiliki sertifikasi halal atau logo dan membuat paket wisata halal untuk menambah jumlah wisatawan muslim ke daerah Bangbarung. Peran masyarakat juga penting untuk menjaga dan mempertahankan pengembangan pariwisata halal di daerah Bangbarung.³⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Zul Asfi Arroyhan Daulay, dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode *Triple Helix* (Studi pada UMKM Kreatif di Kota Medan)”. Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan survei dan wawancara pada aktor-aktor yang terlibat dalam model *triple helix*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan *fashion*. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.³⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Imma Rokhmatul Aysa, dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang”. Penelitian

³⁴ Hariani dan Dinitri, “Strategi Pengembangan Wisata Halal Kota Bogor dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif”, *Jurnal Syarikah* 6, No. 2, (Desember 2020): 124.

³⁵ Zul Asfi Arroyhan Daulay, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode *Triple Helix* (Studi pada UMKM Kreatif di Kota Medan)”, *Jurnal Tansiq* 1, No. 2, (Juli-Desember 2018): 169.

tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus (*case study*). Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer (*owner*) dan data sekunder (kepustakaan). Untuk teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi yang diteliti diterapkan oleh zydnaa edukasi terdiri atas faktor internal (kekuatan dan peluang) dan eksternal (kelemahan dan ancaman). Sedangkan usulan dari peneliti terhadap zydnaa edukasi terkait strategi yang akan akan diambil untuk kedepannya antara lain bekerjasama dengan lembaga pendidikan formal ataupun non formal untuk menyalurkan produknya sebagai sarana pembelajaran yang diminati oleh anak, membuat laporan keuangan sederhana secara berkala baik secara bulanan maupun tahunan, dan menambah citra positif usaha karena akan terkesan menerapkan praktek bisnis yang profesional.³⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Mulianta Ginting, dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang digunakan bersifat deskriptif bertujuan untuk menjawab permasalahan. Penentuan I informan atau narasumber yang terlibat dipilih berdasarkan pihak yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara studi dokumentasi yang ada dari berbagai literatur dan *review* laporan yan terkait dengan penelitian tentang ekonomi kreatif, wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan beberapa informan yang telah ditentukan seperti Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda), Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dinas UMKM dan Koperasi serta pihak perbankan dan otoritas perbankan Provinsi Jawa Barat.

Hasil penelitian ini ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghambat ekonomi kreatif, diantaranya adalah aspek keuangan dan permodalan, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), aspek Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Aspek pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan langkah konkrit dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan

³⁶ Imma Rokhmatul Aysa, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang”, *Jurnal At- Tamwil 2*, No. 2, (September 2020): 121.

Pemerintah Pusat, di antaranya dengan mencari alternatif pembiayaan bagi ekonomi kreatif, mengembangkan konsep *quatro helix model* bagi pengembangan ekonomi kreatif, melakukan pemasaran dengan penekanan *local brand* dan melalui media sosial, serta bagian terpenting bagi pengembangan ekonomi kreatif adalah aspek HAKI. Kombinasi langkah tersebut, jika dijalankan dengan baik, dapat meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat.³⁷

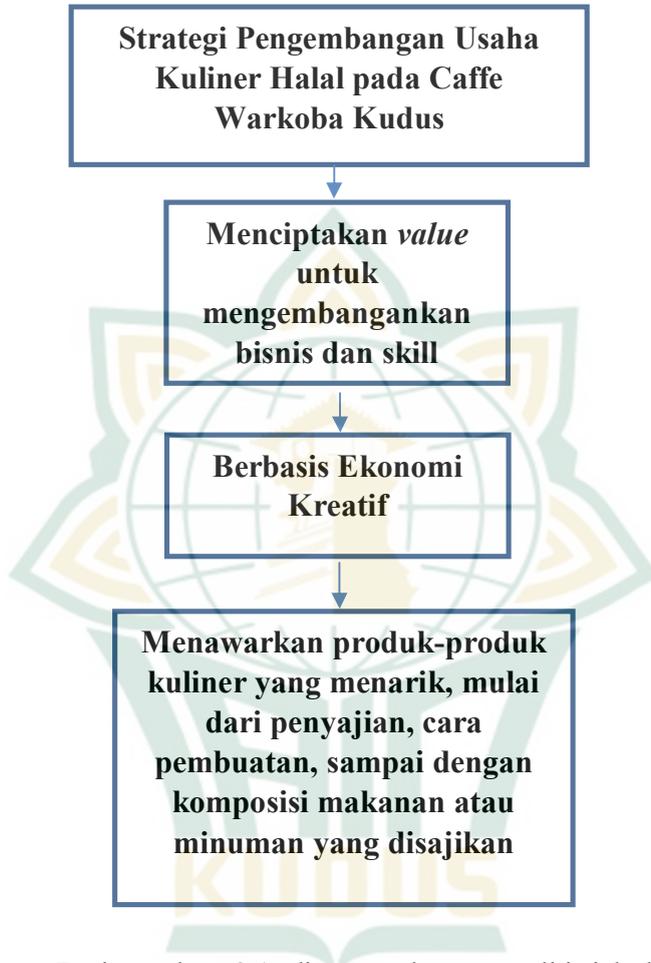
C. Kerangka Berfikir

Gambaran alur pemikiran dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti dengan judul, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Halal Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Caffe Warkoba Kudus)”, adalah sebagai berikut:



³⁷ Ari Mulianta Ginting, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat”, *Jurnal Kajian* 22, No. 1, (Maret 2017):71.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dari gambar 2.1 di atas, dapat peneliti jelaskan bahwa strategi pengembangan usaha kuliner halal di Caffe Warkoba berbasis ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan strategi yaitu menciptakan *value* atau nilai untuk mengembangkan bisnis dan skill. Sedangkan berbasis ekonomi kreatif maksudnya adalah kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan. Seperti halnya Caffe Warkoba Kudus yang membuat bisnis warung kopi dengan mengkombinasikan sektor inovasi dan kreasi minuman dengan

mengangkat budaya membaca buku, tentunya dengan tempat yang asik dan juga ditemani dengan secangkir kopi.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Transkrip wawancara untuk pemilik caffe WARKOBA kudu atau penanggung jawab.
 - 1) Bagaimana latar belakang berdirinya caffe WARKOBA?
 - 2) Siapa saja yang mempelopori berdirinya caffe WARKOBA?
 - 3) Apa saja produk-produk kuliner yang ditawarkan di caffe WARKOBA?
 - 4) Bagaimana bahan dasar pembuatan produk kuliner didapatkan serta tata cara pengolahan dan penyajiannya sehingga caffe WARKOBA disebut dengan produk ekonomi kreatif?
 - 5) Sudahkah produk-produk kuliner di caffe WARKOBA mendapat label halal dari MUI?
 - 6) Bagaimana cara agar dapat mengembangkan bisnis dan skill di caffe WARKOBA?
 - 7) Adakah perbedaan antara caffe WARKOBA dengan caffe lainnya? Ada berapa karyawan di caffe WARKOBA?
 - 8) Bagaimana tingkat penjualan di Caffe WARKOBA jika dilihat dari jumlah kunjungan selama enam bulan terakhir?
 - 9) Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat pengembangan usaha kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di caffe WARKOBA?
2. Transkrip wawancara untuk karyawan caffe WARKOBA
 - 1) Berapa lama bekerja di Caffe WARKOBA?
 - 2) Ada berapa banyak karyawan di Caffe WARKOBA?
 - 3) Apa saja produk-produk kuliner yang dijual di Caffe WARKOBA?
 - 4) Bagaimana keunikan produk-produk kuliner yang dijual di Caffe WARKOBA dari segi perolehan bahan baku pembuatannya?
 - 5) Bagaimana keunikan produk-produk kuliner yang dijual di Caffe WARKOBA dari segi pengolahannya?
 - 6) Bagaimana keunikan produk-produk kuliner yang dijual di Caffe WARKOBA dari segi penyajiannya?
 - 7) Adakah perbedaan antara caffe WARKOBA dengan caffe lainnya?
 - 8) Adakah perbedaan antara caffe WARKOBA dengan caffe lainnya?

- 9) Bagaimana tingkat penjualan di Caffe WARKOBA jika dilihat dari jumlah kunjungan selama enam bulan terakhir?
 - 10) Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat pengembangan usaha kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di caffe WARKOBA?
3. Transkrip wawancara untuk pelanggan caffe WARKOBA
- 1) Siapa nama anda?
 - 2) Dari mana anda mengetahui tentang caffe WARKOBA?
 - 3) Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di Caffe WARKOBA?
 - 4) Berapa sering intensitas pembelian anda dalam kurun waktu satu bulan?
 - 5) Apa saja produk-produk yang dijual di caffe WARKOBA?
 - 6) Apa produk kuliner Favoritemu di caffe WARKOBA?
 - 7) Apa yang membedakan membeli produk serupa di caffe WARKOBA dengan caffe lainnya?
 - 8) Apa saja fasilitas yang disediakan oleh caffe WARKOBA?
 - 9) Apakah pelanggan bebas menggunakan fasilitas tersebut secara gratis, atau adakah tambahan biayanya?
 - 10) Bagaimana masukan atau saran yang ingin anda sampaikan untuk pengelola caffe WARKOBA agar dapat lebih berkembang pesat?