

ISBN 978-979-3986-296



**STIE WIDYA MANGGALA**

**PROCEEDING**

---

# **SEMINAR DAN CALL FOR PAPERS NASIONAL I**

## **“KEWIRAUSAHAAN & BISNIS KREATIF”**



**Semarang, 22 November 2012**

Penerbit Yayasan Widya Manggala Indonesia

# Penguatan Bisnis Kreatif untuk Pengembangan Ekonomi Daerah (Kasus: Penguatan Bisnis Kreatif Mebel Ukir Jepara)

DARWANTO

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang  
darwantomsiugm@yahoo.com

*Abstract: Creative business is a business based creativity and individual creativity that produce a uniqueness of product and service. Jepara carving can be categorized as a product of a creative business because the process of making it requires art creativity of the markers. Jepara carving for Jepara city in addition to a city brand is also a pillar of regional economy. This paper will describe the development of creative business from advanced and developing countries include the type of creative business, role in the economy of the region or country, the benefits, barriers, and solutions. The writing method is the study of literature and direct observations of the object of the research. The results of the data analysis showed differences related to the history of the emergence of creative business, creative business types, and the support of various parts in the development. However, creative businesses in several countries have similarities in the contribution of job creation and increase in revenue. Jepara carving creative businesses also have given much contribution to regional or local economic development.*

*Keywords: creative businesses, individual creativity, uniqueness, carving*

**Abstraksi:** Bisnis kreatif merupakan usaha yang berbasis kreativitas dan ketrampilan individu yang menghasilkan keunikan suatu produk atau jasa. Mebel Ukir Jepara dapat dikategorikan sebagai produk dari bisnis kreatif karena proses pembuatan membutuhkan kreatifitas seni dari para pembuatnya. Ukiran bagi Jepara selain sebagai *brand* juga merupakan penopang perekonomian daerah. Tulisan ini akan menjelaskan perkembangan industri kreatif dari negara yang sudah maju serta negara sedang berkembang meliputi jenis industri kreatif, peran dalam perekonomian daerah atau negara, keunggulan, hambatan dan solusinya. Metode penulisan adalah studi literatur dan pengamatan secara langsung objek penelitian. Hasil analisis data menunjukkan ada perbedaan terkait sejarah kemunculan bisnis kreatif, jenis industri kreatif, serta dukungan berbagai pihak dalam pengembangan. Namun, industri kreatif di beberapa negara memiliki persamaan dalam kontribusi penciptaan lapangan kerja serta kenaikan pendapatan daerah. Bisnis kreatif Mebel Ukir Jepara juga telah memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi daerah atau lokal.

**Kata kunci:** Bisnis kreatif, kreativitas individu, keunikan, seni ukir

## PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan pengembangan usaha melalui penemuan ide-ide kreatif dengan memaksimalkan potensi sumber daya manusia dalam mengolah kreativitas menjadi produk ataupun jasa yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Industri kreatif bersifat unik karena perkembangan ide manusia dalam menciptakan peluang usaha baru. Produk dan jasa yang dikembangkan tidak hanya inovasi produk baru, tetapi juga pengembangan produk lama yang kurang diminati pasar kemudian diolah kembali sesuai permintaan pasar industri kreatif. Hal yang paling penting adalah memunculkan ide dan kreativitas agar sektor ini terus berkembang dan menjadi motor penggerak dalam perekonomian.

Departemen Perdagangan (2008) mendefinisikan industri kreatif berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu. Visi Departemen Perdagangan RI dalam pengembangan industri kreatif periode 2009 – 2025 yaitu bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia. Hal ini dapat dicapai dengan peningkatan daya saing produk dan jasa kreatif. Terdapat 14 subsektor industri kreatif di mana Departemen Perdagangan mengambil peran 6 subsektor diantaranya, yaitu 1) arsitektur, 2) film, video, dan fotografi 3) *fashion*, 4) musik, 5) kerajinan, dan 6) desain.<sup>†</sup>

Beberapa daerah di Indonesia juga terkenal dengan produksi industri kreatifnya. Kota Bandung terkenal dengan industri distro dan pakaian. Cibaduyut dikenal dengan produksi sepatu-sepatu unik berkualitas. Pekalongan memproduksi batik, disusul Yogyakarta mempunyai keunikan sendiri yaitu industri kreatif kebudayaan Jawa (*life style*), pembuatan batik, serta Kaos Dagadu. Sedangkan Jepara dikenal sebagai pusat ukiran. Industri-industri unik tersebut dibangkitkan dari wirausaha-wirausaha yang berani mengembangkan inovasi produk dan jasa dalam kemasan yang menarik.

Zhang, et al. (2011) menyatakan bahwa Schumpeter pada awal tahun 1992 telah menitik bawahi kekuatan penggerak dasar dalam pembangunan ekonomi modern bukan

---

<sup>†</sup> Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009 – 2015, hal 1 – 2

kapital dan labor, tetapi inovasi. Penjelasan Schumpeter telah memberi warna baru bagi usaha-usaha yang masih banyak menganut ekonomi klasik. Pengembangan usaha membutuhkan faktor modal dan tenaga kerja secara operasional. Namun, kunci utama sukses dalam ekonomi modern adalah inovasi. Melalui riset dan pengembangan produk, diharapkan secara ekonomis akan meningkatkan nilai jualnya.

Jejara terkenal dengan produksi ukiran yaitu Mebel Ukir Jejara. Ukiran ini berisi kreativitas dalam membuat relief dan pahatan yang kemudian diolah menjadi berbagai bentuk mebel. Mebel Ukir Jejara banyak diminati konsumen yang mempunyai citarasa seni tinggi. Ukiran Jejara sudah banyak terkenal hingga manca negara. Motif ukirannya sendiri punya ciri khas yang membedakan dengan produksi ukiran dari daerah lain. Rata-rata usaha Mebel Ukir di Jejara berkembang secara turun-temurun, sehingga sudah menjadi budaya dan warisan. Usaha ini kemudian meluas menjadi beberapa brak<sup>†</sup> dan hampir tersebar di seluruh wilayah Jejara. Banyak masyarakat yang menggantungkan hidup dari hasil penjualan ukiran. Karena keunikannya, Mebel Ukir Jejara termasuk dalam bisnis kreatif dalam tahap pengembangan.

Penelitian ini mengkaji perkembangan industri kreatif dengan studi kasus bisnis kreatif Mebel Ukir Jejara. Selanjutnya yaitu membandingkan antara industri kreatif di Indonesia dengan industri kreatif pada negara maju dan negara berkembang.

**Tujuan.** Tulisan bertujuan memberikan: 1) gambaran industri kreatif di negara maju dan sedang berkembang, 2) peran industri kreatif dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah, 3) peran bisnis ukiran mebel dalam perekonomian Jejara, 4) strategi penguatan pengembangan bisnis mebel ukir sebagai industri kreatif

## METODOLOGI PENULISAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi literatur dan data dari dinas-dinas terkait seperti BPS, Departemen Perdagangan. Data tersebut dapat menjadi sumber referensi dan acuan dalam mengidentifikasi SWOT. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan metode analisis matrik SWOT. Analisis matrik SWOT berfungsi mengetahui strategi yang harus dilakukan setelah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Analisis internal meliputi identifikasi

---

<sup>†</sup> Brak adalah tempat produksi mebel berskala kecil di Jejara

faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sedangkan faktor eksternal adalah identifikasi faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Industri Kreatif Di Negara Maju Dan Sedang Berkembang

Perkembangan Industri Kreatif di UK, USA, Germany, dan China. Zhang (2011) melakukan penelitian studi komparatif historis pembangunan industri kreatif pada negara maju dan berkembang dengan studi kasus UK, USA, Jerman dan China. Keempat negara tersebut berhasil mengembangkan industri kreatif sebagai penggerak perekonomian.

**Tabel Perbandingan Strategi Sukses Pengembangan Industri Kreatif pada Negara Maju dan Negara Sedang Berkembang**

| UK  | USA  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dukungan komite industri kreatif</li> <li>2. Industri kreatif mengedepankan lingkungan, operasional tepat, dan struktur industri lengkap</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan aglomerasi</li> <li>2. Undang-undang</li> </ol>   |
| Jerman  | China  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang historis</li> <li>2. Keberagaman budaya</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. strategi nasional pentingnya pembangunan industri kreatif,</li> <li>2. bakat merupakan kompetensi dasar dari persaingan industri kreatif,</li> <li>3. peraturan Pemerintah,</li> <li>4. Kuatnya perlindungan HAKI,</li> <li>5. pendampingan bisnis dan meningkatkan penyatuan rantai industri,</li> <li>6. membangun brand dan memperbesar potensi lokal.</li> </ol> |

Sumber : Zhang, et. al. (2011)

Catatan : UK, USA, dan Jerman termasuk negara maju, China termasuk negara berkembang

UK adalah negara pertama yang mengembangkan konsep industri kreatif. Banyak kota-kota industri tua di UK yang pengembangannya cukup lamban. Industri banyak menyebabkan polusi, konsumsi energi berlebih, dan nilai tambah yang rendah. Kemudian pada tahun 2000, UK berhasil mengembangkan industri kreatif sebagai penggerak perekonomian setelah industri keuangan. UK banyak mendapat dukungan dari

pemerintah untuk membangun industri kreatif melalui komite industri kreatif yang merencanakan, menyalurkan dana, dan membantu memasarkan produk industri kreatif. Selain itu, industri kreatif di UK mengedepankan basis lingkungan, mekanisme pengoperasian tepat, dan struktur industri yang lengkap. Pada tahun 2005 industri kreatif menyediakan 1,8 juta kesempatan kerja.<sup>§</sup>

USA adalah negara yang paling banyak mengembangkan industri kreatif dengan dua kekuatan utama. Pertama, penciptaan komunikasi budaya seperti *fashion jeans*, Barbie, dan Hollywood. Kedua, inovasi teknologi dengan memperkenalkan perusahaan Google, Microsoft, dan Boeing. Ada dua hal yang mendukung perkembangan pesat industri kreatif di USA yaitu kekuatan aglomerasi, dan Undang-Undang. Aglomerasi ekonomi memusatkan beberapa aktivitas ekonomi industri kreatif dalam satu kelompok sehingga kekuatannya akan lebih besar. Pemerintah USA juga mendukung secara tegas industri kreatif melalui Undang-Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang memberi perlindungan bagi industri kreatif dan mengurangi kerugian atas munculnya produk tiruan.\*\*

Jerman juga mengalami kesuksesan dalam industri kreatifnya. Pada tahun 2009 beberapa jurnal di Jerman menerbitkan album perkembangan industri kreatif di Jerman. Suksesnya industri kreatif di Jerman didukung oleh tiga hal. *Pertama*, peluang historis. Beberapa tempat di Jerman menjadi basis pengembangan industri kreatif karena refleksi kebudayaan dan integrasi modern *fashionnya*. Jerman sangat detail merencanakan programnya sebelum dirilis ke publik. Jerman juga mengalami perkembangan industri teknologi yang mengesankan. *Kedua*, keberagaman budaya di Jerman memberikan peluang industri kreatif seni dan gaya hidup (*life style*). *Ketiga*, Jerman serius mengembangkan sumber daya manusia. Pemerintah Jerman menyediakan sejumlah sekolah seni, sekolah mode dilengkapi dengan pengajar berkompeten untuk mengembangkan bakat khusus generasi muda.††

China adalah negara berkembang yang patut dicontoh oleh Indonesia dalam pengembangan ekonomi kreatif. Industri periklanan dan industri animasi di China

---

<sup>§</sup> Hongman Zhang dkk, Experiences of Creative Industries Development in Developed Countries and Enlightenment, (Asian Social Science Journal Vol. 7 No. 8 Agustus 2011) hal 237 - 238

\*\* *Ibid.*, hal. 238

†† *Ibid.*, hal. 238-239

mampu menguasai pangsa pasar dunia. Kunci sukses industri kreatif di China antara lain 1) strategi nasional tentang pentingnya pembangunan industri kreatif, 2) bakat merupakan kompetensi dasar dari persaingan industri kreatif, 3) Pemerintah membentuk peraturan yang mendukung pendanaan, pajak, investasi dan keuangan industri kreatif, 4) Kuatnya perlindungan HAKI, 5) pendampingan bisnis dan meningkatkan penyatuan rantai industri, 6) membangun *brand* dan memperbesar potensi lokal.<sup>‡‡</sup>

**Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia.** Kementerian Perdagangan menjelaskan lima tahapan pengembangan ekonomi kreatif. *Pertama*, meningkatkan kualitas informasi dan membagikan informasi mengenai industri kreatif. *Kedua*, perbaikan target fasilitasi pemerintah dan program-program pengembangan industri kreatif. *Ketiga*, menciptakan dan menstabilkan tingkat permintaan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha hingga mencapai tingkat tertinggi. *Keempat*, pengembangan yang berkelanjutan dari desain dan inovasi yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan. *Kelima*, menciptakan *brand awareness* dari produk industri kreatif Indonesia.<sup>§§</sup>

Dengan melihat pengalaman dari negara maju dan negara berkembang dalam industri kreatifnya, terdapat beberapa perbedaan industri kreatif di Indonesia, antara lain. *Pertama*, rancangan program pelaksanaan pengembangan industri kreatif belum secara mendetail tetapi sudah dipublikasikan. *Kedua*, masih kurangnya kekuatan aglomerasi dalam industri kreatif. Banyak industri kreatif dengan usaha produksi sejenis berdiri sendiri-sendiri. Belum ada asosiasi industri kreatif menyebabkan persaingan yang ketat pemasaran antar satu produk. *Ketiga*, belum tegasnya Undang-Undang HAKI. Industri kreatif di Indonesia dapat dengan mudah ditiru. Khususnya untuk industri kreatif tradisional mudah sekali muncul produk-produk identik bahkan dengan menggunakan nama yang sama. Rata-rata pelanggan lebih memilih produk identik ini karena dengan harga lebih rendah tetapi kualitasnya hampir mirip. *Keempat*, masih perlu pembangunan *brand* (pencitraan).

Beberapa produk industri kreatif lokal mempunyai kualitas yang bagus dan nilai jual tinggi. Peluang ini membuka investor asing untuk berinvestasi di Indonesia. Dalam

---

<sup>‡‡</sup> *Ibid.*, hal. 239 - 240

<sup>§§</sup> Disampaikan pada saat presentasi Kementerian Perdagangan RI pada 8 Desember 2010 di Jakarta

menyikapi hal ini, sebaiknya pengusaha industri kreatif lebih tanggap memilih strategi agar tidak mematikan usaha ini. Seperti kasus beberapa industri kreatif produksi Indonesia berlabel perusahaan asing kemudian dijual kembali di Indonesia.

**Peran Industri Kreatif dalam Pengembangan Ekonomi Negara dan Daerah.** Peran industri kreatif penting dalam pengembangan ekonomi dikarenakan beberapa hal. *Pertama*, sektor industri kreatif memiliki kontribusi signifikan bagi perekonomian. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis yang positif. *Ketiga*, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia. *Keempat*, mendukung pemanfaatan sumberdaya terbarukan, pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif. Berdasarkan alasan tersebut, sudah selayaknya industri kreatif di Indonesia menjadi sektor potensial untuk dikembangkan dengan konsep program yang matang.<sup>\*\*\*</sup>

**Peran Bisnis Ukiran Mebel Dalam Perekonomian Jepara.** Irawati dan Herry (2012) menjelaskan pada tahun 2010 sebanyak 54 persen ekspor mebel berasal dari negara berkembang dan 10 persen dari total ekspor mebel Indonesia berasal dari Jepara. Kontribusi mebel terhadap perekonomian Jepara mencapai 26 persen dengan nilai ekspor 130 juta dollar AS (setara 1 triliun). Roda dkk (2007) dalam Irawati dan Herry (2012) juga memperoleh temuan hasil penelitian pada tahun 2005 terdapat 15.000 unit usaha mebel dan kerajinan kayu di Jepara. Tahun 2010 Jepara memiliki 1337 brak di mana setiap unit mengkonsumsi kayu 104,15 m<sup>3</sup> per tahun dan total menghabiskan 863, 147 m<sup>3</sup> per tahun. Sejumlah 82 persen brak menjual produk ke pasar domestik dan 9 persen ke pasar ekspor, sisanya ke pasar campuran (pasar domestik dan ekspor). Hingga saat ini 22 persen brak masih beroperasi di Jepara.<sup>†††</sup>

---

<sup>\*\*\*</sup> Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009 – 2015

<sup>†††</sup> Dimuat dalam Buku Pelangi di Tanah Kartini : Kisah Aktor Mebel Jepara Bertahan dan Melangkah ke Depan

**Tabel SWOT Penguatan Industri Mebel Ukir Jepara Untuk Pengembangan  
Ekonomi Daerah atau Lokal**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>SWOT</b>  | <b>Peluang</b><br>1. Kontribusi stagnan<br>2. Dominan menyerap tenaga kerja<br>3. Ketergantungan masyarakat terhadap industri<br>4. Tumbuhnya era produksi non massal<br>5. Keragaman budaya historis<br>6. Memperluas pasar dan membuka cabang  | <b>Ancaman</b><br>1. Pesaing ukiran terutama dari daerah Jawa<br>2. Munculnya produk tiruan<br>3. Harga mahal<br>4. Muncul desain dan model baru  |
| <b>Kekuatan</b><br>1. <i>Leading sector</i> perekonomian Jepara<br>2. Memiliki desain ukiran unik, berbeda dengan daerah lain<br>3. Mempunyai <i>multiplier effect</i><br>4. Harga bersaing  | <b>SO<br/>(Comparative Advantage)</b><br>- Produksi non massal dengan nilai ekonomi tinggi<br>- Perluasan cabang mebel ukir<br>- Promosi ekspor  | <b>ST<br/>(Mobilization)</b><br>- Pembentukan asosiasi pengusaha ukir<br>- Aglomerasi ekonomi<br>- Diversifikasi produk<br>- <i>Green product label</i><br>- Pengembangan desain ukiran |
| <b>Kelemahan</b><br>1. Sulitnya <i>supply</i> bahan baku sesuai permintaan konsumen<br>2. modal besar<br>3. hasil produksi dipengaruhi produktivitas dan bakat pekerja<br>4. alat produksi masih tradisional sehingga waktu pembuatan lama<br>5. kontinuitas produksi kurang terjamin<br>6. daya beli masyarakat lokal kurang<br>7. Perspektif nilai seni dari masing-masing individu. | <b>WO<br/>(Divestment / Investment)</b><br>- Training seni ukir dan motif ukiran<br>- Pemerintah daerah menjamin tersedianya bahan baku<br>- Meningkatkan promosi lokal, regional, nasional, dan internasional<br>- Mendirikan sekolah seni, dan pelatihan<br>- Lembaga keuangan khusus industri kreatif | <b>WT<br/>(Damage Control)</b><br>- Meningkatkan kemitraan<br>- HAKI<br>- Pengembangan teknologi produksi<br>- Sosialisasi nilai estetika seni ukir<br>- Riset pasar                    |

Sumber : Adnan (2008), Satria dan Ayu (2011), Irawati dan Herry (2012), Departemen Perdagangan (2008)

Berdasarkan analisis SWOT terhadap pengembangan mebel ukir Jepara, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Keempat

faktor tersebut juga memberikan alternatif strategi dalam penguatan perkembangan bisnis mebel ukir sebagai industri kreatif di Jepara.

**Kekuatan.** Bisnis kreatif mebel ukir di Jepara memiliki empat kekuatan utama. *Pertama*, mebel ukir menjadi *leading sector* perekonomian Jepara. Terdapat hampir lebih dari 12 ribu unit beroperasi di Jepara. Bisnis kreatif ini telah menampung tenaga kerja sekitar 100.000 orang. Selain itu sektor mebel ukir juga menyokong PDRB Kabupaten Jepara sebesar 26 persen. *Kedua*, desain Mebel Ukir Jepara unik dan menarik, berbeda dengan daerah lain. Desain dan motif ukiran menjadi cirikhas kebudayaan suatu wilayah. Umumnya pembeli mebel ukir adalah konsumen yang mempunyai minat tinggi terhadap karya seni orang lain. Penilaian seni tergantung pada selera konsumen, sehingga wajar jika preferensi konsumen berbeda-beda. *Ketiga*, mempunyai multiplier effect terhadap pendapatan masyarakat. *Keempat*, adalah harga bersaing produk mebel ukir dengan produk lain sejenis.

**Kelemahan.** Beberapa indikasi kelemahan yang terdapat dalam bisnis mebel ukir antara lain. *Pertama*, sulitnya *supply* bahan baku sesuai permintaan konsumen. Ada kriteria khusus dalam pembuatan mebel ukir seperti jenis dan kualitas kayu yang sesuai, ukuran diameter gelondongan kayu, dan desain ukir sesuai permintaan pasar. *Kedua*, bisnis kreatif mebel ukir membutuhkan modal besar. Modal ini meliputi sejumlah modal untuk membeli bahan baku, peralatan ukir, biaya operasional, dan upah pekerjanya. *Ketiga*, hasil produksi dipengaruhi produktivitas dan bakat pekerja. Mengukir merupakan pekerjaan yang sulit dan memerlukan bakat khusus. Lama pembuatan mebel ukir juga tergantung pada bakat dan produktivitas karyawan sebab hasil ukiran adalah cerminan ketekunan karyawan dalam mengerjakannya. *Keempat*, alat produksi yang digunakan masih sederhana. *Kelima*, kontinuitas produksi kurang terjamin. Pekerja mengerjakan produksi jika ada pesanan. *Keenam*, daya beli masyarakat lokal kurang, masih didominasi oleh pembeli dari luar kota atau luar negeri. *Ketujuh*, perspektif nilai seni dari masing-masing individu berbeda. Konsumen bisa saja menilai mebel ukir di Jepara baik maupun buruk, tergantung pada perspektif pandangannya. Nilai seni sangat subyektif sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kerajinan ukir.

**Peluang.** Banyak peluang dalam pengembangan bisnis kerajinan mebel ukir. *Pertama*, bisnis Mebel Ukir Jepara memberi kontribusi besar pada perekonomian daerah. *Kedua*, jumlah brak-brak mebel ukir menyerap tenaga kerja secara dominan di wilayah Jepara. Secara turun temurun budaya mengukir berlaku di wilayah Jepara dan banyak menjadi mata pencaharian utama masyarakat. *Ketiga*, ketergantungan hidup masyarakat akan bisnis kreatif ini cukup tinggi. *Keempat*, bisnis kreatif tidak membutuhkan produksi massal. Hal terpenting adalah dengan jumlahnya terbatas, produk dan jasa bisnis kreatif memiliki nilai ekonomi tinggi, sesuai dengan permintaan pasar, dan mampu *sustainable* menghadapi persaingan. *Kelima*, untuk memperluas pemasaran produk mebel ukir, pengusaha dapat membuka cabang pada daerah tertentu untuk membuka akses bisnis antara wilayah lain dengan Jepara.

**Ancaman.** Bisnis kreatif mebel ukir juga mempunyai beberapa ancaman yang harus dihadapi. *Pertama*, pesaing ukiran terutama dari wilayah Jawa. Seni ukir banyak tumbuh di beberapa wilayah Pulau Jawa, tetapi Jepara masih melekat sebagai *icon* kota ukir. *Kedua*, munculnya produk tiruan. Umumnya produk tiruan bermunculan jika produk asli yang ditawarkan di pasar mengalami sukses. Siapapun dapat membuat ukiran jika memiliki bakat. Untuk melindungi penduplikasian motif-motif ukiran sebaiknya pemerintah memberlakukan peraturan tegas dan penerbitan HAKI terhadap desain ukir Jepara. *Ketiga*, harga mebel ukir mahal sehingga hanya mampu dijangkau konsumen menengah ke atas. *Keempat*, muncul desain dan model baru. Permintaan konsumen akan motif ukir selalu berkembang tiap periode waktu sesuai tren pasar.

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, ditemukan analisis strategi untuk penguatan pengembangan kerajinan mebel ukir sebagai industri kreatif, antara lain:

### **Strategi Penguatan Bisnis Mebel Ukir Jepara sebagai Industri Kreatif**

**SO (Comparative Advantage).** Bisnis Mebel Ukir Jepara tidak membutuhkan produksi massal. Cukup dengan output tertentu tetapi memiliki nilai ekonomis tinggi. Keunikan inilah yang memberikan nilai tambah dan membedakan dengan produk lain sejenis. Dalam ekspansi usaha agar cakupan pemasarannya lebih luas, usaha mebel ukir

dapat membuka cabang tertentu di wilayah strategis. Selain itu promosi ekspor perlu digalakkan untuk mengulang kembali sukses ekspor mebel ukir pada tahun 2008.

**WO (Divestment / Investment).** Mempelajari seni ukir berasal dari bakat dan ketekunan pengukir. Seorang pengukir membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan sebuah ukiran sesuai imajinasinya. Pemerintah dapat membantu menyediakan pelatihan seni ukir bagi masyarakat usia produktif. Sedangkan bagi pekerja industri ukir, pemerintah dapat memberikan pembekalan motif dan inovasi motif ukiran. Pemerintah daerah juga dapat melakukan promosi aktif pemasaran produk. Pemerintah dapat turut serta dalam penjaminan ketersediaan bahan baku, bukan hanya banyaknya melainkan juga jenis bahan baku yang memenuhi kriteria. Selain itu, apabila industri kreatif mengalami kesulitan modal, perlu dibentuk lembaga keuangan khusus untuk industri kreatif. Penyaluran modal lebih spesifik, sesuai kebutuhan permodalan usaha industri kreatif.

**ST (Mobilization).** Untuk memperkuat bisnis mebel ukir, beberapa usaha bisnis ini dapat dipusatkan dalam satu wilayah untuk percepatan aglomerasi ekonomi. Aglomerasi sulit terwujud karena kondisi budaya masyarakat Jepara yang biasa membangun usaha ukir di lingkungan rumah. Untuk mengatasinya, pengusaha dapat membentuk asosiasi pengusaha ukir sebagai wadah untuk saling *sharing* perkembangan usaha dan pemasaran produk. Pengusaha juga dapat melakukan diversifikasi produk kayu ukir. Produk mebel ukir berasal dari sumberdaya alam berbasis lingkungan. Pengambilan kayu berlebihan guna produksi ukir akan menimbulkan citra buruk. Melalui asosiasi pengusaha ukir, mebel ukir Jepara dapat mendaftarkan usaha bersertifikat *green product label* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan tidak merusak sumberdaya hutan.

**WT (Damage Control).** Pengusaha mebel ukir di Jepara masih banyak menggunakan teknologi tradisional. Pola produksi ini dapat sedikit dirubah dengan pengembangan teknologi produksi. Hasil ukiran mebel tergantung dari bakat individu, sehingga sebaiknya penggunaan teknologi harus membuat pengukir merasa nyaman. Untuk meningkatkan pemasaran mebel ukir, pengusaha perlu meningkatkan kemitraan, sosialisasi nilai estetika seni ukir dalam suatu kegiatan, serta riset pasar melalui

kerjasama dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Daerah. Produk-produk hasil ciptaan pengukir juga harus didaftarkan HAKI.

Langkah memperkuat bisnis kreatif di Jepara:

1. Memberi sosialisasi edukatif mengenai pentingnya ukiran Jepara bagi masyarakat Jepara dan memasukan seni ukir sebagai kurikulum muatan lokal sekolah di Jepara
2. Mengembangkan lingkungan kondusif yang mendukung bisnis mebel ukir di Jepara
3. Mempromosikan ukiran Jepara ke pasar domestik maupun internasional
4. Koordinasi pemerintah, institusi pendidikan, dan pelaku bisnis, serta masyarakat dalam pengembangan produk mebel ukir

### KESIMPULAN

Pengembangan Bisnis kreatif di negara maju berbeda di negara sedang berkembang. Perbedaan paling mendasar adalah negara maju bersikap tegas terhadap undang undang HAKI atas produk industri kreatif. Selain itu, negara maju membuat perencanaan program-program pengembangan industri kreatif secara mendetail sebelum dipublikasikan. Industri kreatif memiliki kontribusi positif dalam perekonomian daerah. Sektor industri kreatif mampu mandiri dan menjadi penggerak roda perekonomian. Bisnis Mebel Ukir Jepara menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan PDRB Jepara. Strategi penguatan pengembangan bisnis mebel ukir di Jepara dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan ancaman dan kelemahan. Peran pemerintah diperlukan dalam kontrol input, peningkatan proses produksi, dan pemasaran output.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Nazeli. 2008. *Kinerja Industri Kerajinan Ukir di Kota Palembang*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 6 No. 2 hal 70 – 84, Desember 2008.
- Irawati, Rika Harini dan Herry Purnama (sunting). 2012. *Pelangi di tanah Kartini : Kisah Aktor Mebel Jepara Bertahan dan Melangkah ke Depan*. Bogor Barat : CIFOR

- Satria, Dyas dan Ayu Prameswari. 2011. *Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 9 Nomor 1 Januari 2011
- Zhang, Hongman dkk. 2011. *Experiences of Creative Industries Development in Developed Countries and Enlightenments*. Asian Social Science Journal Vol. 7 No. 8 Agustus 2011. [www.cesenet.org/ass](http://www.cesenet.org/ass)
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009 – 2015*.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Kreatif Nasional Indonesia 2009 – 2015*.
- Kementerian Perdagangan RI. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2010 -2014*. Disampaikan pada saat presentasi Kementerian Perdagangan RI pada 8 Desember 2010 di Jakarta.