



**SEKRETARIAT DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH  
KOTA SALATIGA**  
**Jl. Let.Jend. S. Soekowati 51 Tlp. (0298) 326674 Salatiga**



# LAPORAN AKHIR

**Naskah Akademik**

**Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga  
tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif**

**DAFTAR ISI**



**LEMBAGA PENGABDIAN MASYARAKAT (LPM)  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAS)  
SEMARANG 2021**

|                |     |
|----------------|-----|
| Halaman Judul  | i   |
| Kata Pengantar | ii  |
| Daftar Isi     | iii |

## **BAB I : PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Permasalahan
- 1.3 Tujuan
- 1.4 Metodologi dan Pendekatan
- 1.5 Lokasi Penelitian
- 1.6 Sistematika Pelaporan

## **BAB II : KAJIAN TEORITIS DAN EMPIRIS UMKM EKONOMI KREATIF**

- 2.1 Teori UMKM Ekonomi Kreatif
- 2.2 Praktek UMKM Ekonomi Kreatif

## **BAB III : EVALUASI DAN ANALISIS PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT**

- 3.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- 3.2 Ekonomi Kreatif
- 3.3 Hak Kekayaan Intelektual

## **BAB IV : LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS DAN YURIDIS**

- 4.1 Landasan Filosofis
- 4.2 Landasan Sosiologis
- 4.3 Landasan Yuridis

## **BAB V : ARAH PENGATURAN, JANGKAUAN DAN RUANG LINGKUP, SERTA MATERI MUATAN RAPERDA TENTANG PENGEMBANGAN**

### **UMKM EKONOMI KREATIF**

5.1 Arah Pengaturan

5.2 Jangkauan

5.3 Ruang Lingkup dan Materi Muatan

## **BAB VI : PENUTUP**

6.1 Kesimpulan

6.2 Rekomendasi

# BAB I: PENDAHULUAN

## 1.1. LATAR BELAKANG

Upaya pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Hal ini sejalan dengan peran strategis sektor usaha ini sebagai tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan, khususnya, pertama, untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha. Kedua, untuk mengentaskan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Ketiga, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Maka tidak mengherankan jika pemerintah cukup serius memberikan perhatian terhadap UMKM dengan meluncurkan berbagai program fasilitasi, bantuan, pembinaan, sampai dengan pendampingan untuk sektor usaha ini. Keseriusan pemerintah juga tampak dari dikeluarkannya UU Nomer 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dimana hal ini merupakan salah satu upaya untuk mengeliminasi perbedaan definisi UMKM antar pihak agar berbagai program pemberdayaan UMKM di atas dapat dilakukan tepat pada sasaran.

Apalagi mengingat pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta mengurangi tingkat kemiskinan. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika salah satu fokus rencana pembangunan dan kerja Pemerintah Kota Salatiga selama beberapa tahun terakhir adalah dibidang pemberdayaan UMKM.

Analisis yang dilakukan dalam “Kajian Mengenai Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dalam Menunjang Kemandirian Usaha Masyarakat” yang dilaksanakan oleh Sekretariat DPRD Kota Salatiga mencatat benang merah kebijakan pemberdayaan UMKM Pemkot Salatiga, yaitu **“mendorong UMKM menjadi pelaku usaha berbasis IPTEK yang mampu menghasilkan produk inovatif dan kreatif sebagai upaya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Kota Salatiga”**. Benang merah ini sejalan dengan konsep Ekonomi Kreatif yang diinisiasi Pemerintah, yang menekankan (1) kemampuan menghasilkan produk unik dan inovatif, (2) standarisasi produk,

HAKI, dan perijinan, serta (3) pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam proses pemasaran produk.

Konsep UKMM Ekonomi Kreatif ini sangat penting seiring dengan perkembangan dunia usaha yang mulai meninggalkan toko, kios, maupun lapak fisik lainnya untuk *men-display* sebuah produk, termasuk jual-beli. Hal ini sejalan dengan hadirnya berbagai bentuk *platform* digital, mulai dari *marketplace*, aplikasi *smartphone*, sampai dengan media sosial (medsos). Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena fleksibilitas TIK memang membuat bisnis menjadi tidak lagi dibatasi dengan sekat waktu, tempat, dan jarak. Apalagi TIK hari demi hari juga semakin murah dan *friendly*.

Namun demikian, Pemkot Salatiga sampai saat ini belum mempunyai dasar hukum yang secara khusus mengatur kebijakan, program, dan kegiatan bidang pemberdayaan UMKM Ekonomi Kreatif. Padahal regulasi ini sangat dibutuhkan agar seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh Kota Salatiga dapat difokuskan untuk mewujudkan UMKM Ekonomi Kreatif dengan berbagai produk unik dan inovatifnya. Maka, berdasarkan uraian tersebut, **Naskah Akademik “Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga”** ini disusun, sebagai langkah awal dalam mempersiapkan payung hukum dalam mengembangkan UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga.

## 1.2. PERMASALAHAN

1. Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sangat penting untuk segera diundangkan di Kota Salatiga sejalan dengan *disruption* yang tengah terjadi melanda dunia bisnis, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, yang menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan produk yang unik dan inovatif, (2) mempunyai standarisasi produk, HAKI, dan perijinan, serta (3) memanfaatkan TIK untuk memasarkan produk-produknya.
2. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Kota Salatiga relatif belum cukup menggembirakan yang bisa dilihat dari rendahnya pertumbuhan sektor usaha tersebut, yang hanya berkisar 0.26% per tahun pada beberapa tahun terakhir, padahal UMKM diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sebagai upaya untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan di Kota Salatiga.

3. Kota Salatiga dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegaranya secara filosofis, sosiologis dan yuridis, sudah saatnya untuk melakukan transformasi dari masyarakat agraris dan pekerja (buruh dan karyawan) menjadi *entrepreneur* yang mempunyai keunggulan kompetitif untuk menghasilkan produk unik dan inovatif sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis berbasis TIK di Indonesia.
4. UMKM Ekonomi Kreatif perlu mempunyai payung hukum memastikan agar seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh Kota Salatiga dapat difokuskan untuk mewujudkan pelaku-pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang mampu menghasilkan berbagai produk unik dan inovatifnya sebagai salah satu keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang tidak mengenal sekat waktu, tempat, dan jarak lagi.

### 1.3. TUJUAN

1. Mengkaji berbagai konsep tentang Ekonomi Kreatif secara komprehensif dari aspek ilmu ekonomi, hukum, dan bidang ilmu lainnya sebagai sebuah ide atau gagasan untuk mendorong pengembangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang mampu menghasilkan produk unik dan inovatif yang mudah dan murah untuk diakses oleh masyarakat umum dengan menggunakan TIK sebagai landasan penyusunan Raperda Ekonomi Kreatif Kota Salatiga.
2. Merumuskan permasalahan ekonomis dan yuridis yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Salatiga dalam memproduksi dan memasarkan produk-produknya dalam menghadapi persaingan yang semakin tidak mengenal sekat waktu, tempat, dan jarak lagi sejalan dengan pemanfaatan TIK di dunia bisnis dengan berbagai bentuk *platform* digitalnya, mulai dari *marketplace*, aplikasi *smartphone*, sampai dengan media sosial (medsos).
3. Mereview berbagai studi dan praktek empiris didalam maupun diluar negeri yang terkait dengan implementasi konsep Ekonomi Kreatif yang digunakan oleh dunia usaha, termasuk UMKM, dalam menyikapi persaingan usahanya yang tidak lagi mengenal sekat waktu, tempat, dan jarak sebagai dasar untuk merumuskan konsep UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga sebagai muatan utama dalam Raperda Ekonomi Kreatif Kota Salatiga.

4. Menyajikan beberapa pertimbangan pentingnya Kota Salatiga untuk segera mengundang Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif berdasarkan landasan filosofis, sosiologis, dan yuridis seperti yang telah dirumuskan dalam Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga ini.

## **1.4. METODOLOGI DAN PENDEKATAN**

### **1. PENDEKATAN**

- a. **Pendekatan Gabungan Teoritik-Legalitas-Empiris**, yaitu metode penelitian yang menggabungkan antara pendekatan teoritik, pendekatan legalitas, dan pendekatan empiris untuk memperoleh penyelesaian yang terbaik/paling optimal. Apabila dalam pendekatan teoritik lebih banyak memandang persoalan yang hendak diselesaikan dengan sudut pandang teori, sebaliknya dalam pendekatan empiris lebih banyak melihat dari sudut pandang kejadian empiris yang terjadi di realitas yang harus diselesaikan. Pendekatan legalitas lebih melihat pada sudut pandang aspek legal/normatif pada penyelesaian setiap persoalan yang hendak dipecahkan.
- b. **Pendekatan Gabungan Kualitatif-Kuantitatif**, yaitu metode penelitian yang lebih mementingkan aspek kedetailan informasi pada suatu fenomena daripada distribusi kejadian pada suatu populasi. Pendekatan ini lebih melihat pentingnya informasi yang dapat menggambarkan aspek kualitas yang terjadi pada fenomena yang dipelajari dan dipecahkan, daripada frekuensi kejadian. Sedangkan pendekatan kuantitatif dalam menggambarkan dan memecahkan fenomena, lebih memandang pada frekuensi/distribusi kejadian dalam suatu populasi untuk dapat mewakili kejadian dalam populasi.

### **2. TAHAPAN ANALISIS**

- a. Mengidentifikasi dan mengumpulkan peraturan perundang-undangan terkait Ekonomi Kreatif, baik yang berupa UU, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Peraturan Menteri, dan sebagainya.

- b. Mengidentifikasi dan mengumpulkan referensi yang terkait Ekonomi Kreatif, baik yang berupa hasil studi/penelitian maupun praktek empiris.
- c. Mereview peraturan perundang-undangan dan referensi yang terkait dengan Ekonomi Kreatif sebagai dasar untuk menyusun konsep UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga.
- d. Menganalisis peraturan perundang-undangan dan referensi yang terkait dengan UMKM Ekonomi Kreatif sebagai dasar untuk menyusun konsep UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga.

### 3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

- a. **Dokumentasi**, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.
- b. **Kuesioner**, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.
- c. **Observasi**, yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Banyaknya periode observasi yang perlu dilakukan dan panjangnya waktu pada setiap periode observasi tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Apabila observasi itu akan dilakukan pada sejumlah orang, dan hasil observasi itu akan digunakan untuk mengadakan perbandingan antar orang-orang tersebut, maka hendaknya observasi terhadap masing-masing orang dilakukan dalam situasi yang relatif sama.
- d. **Indepth Interview**, yaitu pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara mendalam merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik



komunikasi langsung antara peneliti dan sampel. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan.

- e. **Focus Group Discussion (FGD)**, yaitu diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu, dalam suasana informal dan santai untuk mengeksploratori atau pendalaman terhadap suatu masalah dan tidak dapat digeneralisasi. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti.

#### 4. TEKNIK ANALISIS DATA

- a. **Analisis Komparatif.** Analisis komparatif adalah analisis yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian ini variabelnya masih mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.

Menurut Nazir (2005), analisis komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.

- b. **Analisis Deduksi Nalar.** Metode berpikir deduktif adalah metode berpikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian-bagiannya yang khusus atau dari pernyataan yang bersifat umum ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Penarikan kesimpulan secara deduktif biasanya mempergunakan pola berpikir yang dinamakan silogismus. Silogismus disusun dari dua buah pernyataan dan sebuah kesimpulan.

## **1.5. LOKASI PENELITIAN**

Lokasi kegiatan yang dilakukan dalam rangka penyusunan **Naskah Akademik “Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga”** ini dilakukan di Kota Salatiga.

## **1.6. SISTEMATIKA PELAPORAN**

### **1. Bab I: Pendahuluan**

Bagian ini akan menguraikan tentang latar belakang pelaksanaan kegiatan; permasalahan yang diangkat dalam kegiatan, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan, pendekatan dan metodologi yang akan digunakan untuk menyelesaikan, lokasi penelitian akan dilakukan, serta sistematika pelaporan naskah akademik ini.

### **2. Bab II: Kajian Teoritis dan Empiris Ekonomi Kreatif**

Bagian ini akan menguraikan berbagai konsep tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hasil studi tentang Ekonomi Kreatif, serta berbagai pengalaman empiris pengembangan dan penerapan konsep Ekonomi Kreatif, baik yang dilakukan didalam maupun diluar negeri.

### **3. Bab III: Analisis dan Evaluasi Perundang-undangan Terkait**

Bagian ini akan menguraikan hasil analisis dan evaluasi terhadap peraturan perundang-undangan, khususnya Undang-undang, yang terkait dengan ekonomi kreatif sebagai dasar argumen penyusunan Raperda tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga.

### **4. Bab IV: Landasan Filosofis, Sosiologis, dan Yuridis**

Bagian ini akan menguraikan alasan bahwa Raperda tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga telah bersumber dari Pancasila dan Pembukaan UUD 1945, memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai aspek, dan dibentuk untuk mengatasi permasalahan hukum atau mengisi kekosongan hukum.

### **5. Bab V: Arah Pengaturan, Jangkuan dan Ruang Lingkup, Serta Materi Muatan Raperda Ekonomi Kreatif**

Bagian ini akan menguraikan apa yang akan diatur, seluruh pihak (*stakeholder*) yang terkait dengan pemberdayaan UMKM, serta isi materi dan muatan yang ada dalam Raperda tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga.

## **6. Bab VI: Penutup**

Bagian ini akan menguraikan kesimpulan yang bisa diambil dari seluruh analisis yang telah dilakukan di bagian-bagian sebelum, yang dilengkapi dengan rekomendasi bagi pihak yang berwenang untuk membuat keputusan lebih lanjut.

## **BAB II: KAJIAN TEORITIS DAN EMPIRIS**

### **EKONOMI KREATIF**

#### **2.1. TEORI UMKM EKONOMI KREATIF**

##### **A. USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Oleh sebab itu ada beberapa ciri yang sifatnya inheren pada sektor usaha tersebut, yaitu skala kecil dan masih dilakukan secara individual. Selain itu ciri lain yang melekat pada UMKM adalah belum mempunyai ijin usaha, standarisasi produk dan produksi, dan sertifikasi untuk produk-produknya. Ciri yang terakhir adalah UMKM biasanya memperkerjakan karyawan dalam jumlah yang relatif sedikit.

Ada beberapa kriteria UMKM menurut **Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**, yaitu:

##### **a. Usaha Mikro**

Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh seorang individu atau badan usaha yang memiliki aset atau kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50,000,000, tidak termasuk bangunan dan tanah. Selain itu usaha mikro merupakan usaha yang mempunyai omset atau hasil penjualan maksimal sebesar Rp 300,000,000 per tahun.

##### **b. Usaha Kecil**

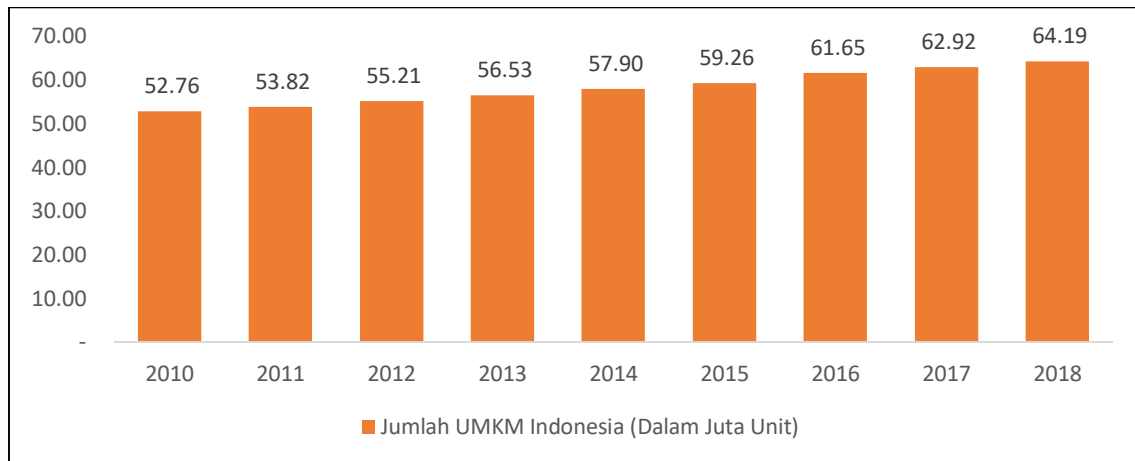
Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau independen yang dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Selain itu usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset atau kekayaan bersih antara dari Rp 50,000,000 sampai dengan Rp 500,000,000 tidak termasuk tanah serta bangunan, dengan omset atau hasil penjualan tahunan sebesar Rp 300,000,000 sampai dengan Rp 2,500,000,000.

### **c. Usaha Menengah**

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Sebuah usaha akan dikategorikan sebagai usaha menengah jika nilai aset atau kekayaan bersihnya sebesar Rp 500,000,000 sampai dengan Rp 10,000,000,000, tidak termasuk tanah serta bangunan. Selain itu usaha menengah merupakan usaha yang mempunyai omset atau hasil penjualan tahunan sebesar Rp 2,500,000,000 sampai dengan Rp 50,000,000,000.

UMKM di Indonesia, meskipun secara kualitatif relatif kecil, secara kuantitatif jumlahnya cukup signifikan. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mencatat bahwa selama ini UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 61.1% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan sisanya (38.9%) disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5,550 unit (0.01%) dari total pelaku usaha. Selain itu, UMKM juga menyerap 97.0% dari total tenaga kerja atau sebanyak 117 juta pekerja. Pada 2018, menurut data Kemenkeu tersebut, tercatat ada sebanyak 64.2 juta UMKM atau 99.9% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia.

Dari total UMKM di atas, pelaku pelaku usaha mikro ternyata mendominasi sektor usaha tersebut. Hal itu tampak dari jumlah usaha mikro yang sebesar 98.7% dari total UMKM, dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89.0%. Meskipun kontribusi usaha mikro terhadap PDB hanya sebesar 37.8%. Untuk itu, mengingat potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar, Pemerintah berusaha menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah selama beberapa tahun terakhir. Apalagi usaha mikro juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis, mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik, bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.



**Gambar 2.1:** Jumlah UMKM di Indonesia

Ada beberapa faktor yang ditengari mendorong UMKM di Indonesia selama beberapa dekade terakhir, yaitu:

**a. Pemanfaatan Sarana Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Kemajuan UMKM sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin berkembang saat ini. Maka tidak mengherankan jika ada yang menyatakan bahwa salah satu kesuksesan bisnis adalah adopsi TIK dengan baik dan tepat sasaran. Menurut catatan yang ada, pada tahun 2017, sudah 8.0 juta unit UMKM yang sudah *go digital*. Dimana jumlah ini diharapkan akan terus bertambah demi keberlanjutan dan kemajuan dunia bisnis di Indonesia, khususnya UMKM.

**b. Kemudahan Pinjaman Modal**

Perkembangan bisnis UMKM di Indonesia harus diakui tidak lepas dari dukungan perbankan maupun lembaga keuangan lainnya di Indonesia. Hal ini memang sejalan dengan konsep pengembangan sektor usaha tersebut, dimana untuk mendorong pertumbuhan UMKM diperlukan keterbukaan akses pembiayaan dari perbankan dan alokasi kredit khusus untuk UMKM.

**c. Menurunnya Tarif PPH Final**

Penurunan tarif PPh akan berdampak baik bagi para pemilik UMKM untuk mempermudah pebisnis menjalankan kewajiban perpajakan pada negara dan juga memberikan kesempatan untuk perkembangan usaha serta investasi karena adanya keringanan dari penurunan tarif pajak.

Namun demikian, dibalik berbagai keunggulan, ada kelemahan yang melekat yang selama ini dianggap menjadi kendala perkembangan dan pertumbuhan UMKM, yaitu daya saing. Dimana untuk mengatasinya diperlukan beberapa kebijakan Pemerintah, sebagai berikut, **pertama**, membuat kebijakan yang dituangkan dalam peraturan perundang-perundangan yang *in-line* dari pusat sampai daerah. Hal ini perlu dilakukan agar semua aspek yang selama ini dianggap menghambat pengembangan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM dapat diminimalisir.

**Kedua**, pengembangan penyelenggaraan pelayanan perizinan satu atap atau satu pintu (*one door service*). Hal ini dikarenakan sebagian UMKM tumbuh dan berkembang di daerah yang aksesibilitasnya tidak seperti di perkotaan. Dimana untuk mengurus perizinan diperlukan waktu, tenaga, serta biaya yang lebih lama dan mahal, apalagi bila loket perizinan tidak berada di satu tempat yang sama. Itu sebabnya mengapa tempat pengurusan izin usaha idealnya dibuat dalam satu atap atau satu pintu sehingga bisa mempermudah proses perizinan yang dilakukan para pelaku UMKM.

**Ketiga**, perbaikan infrastruktur dan konektivitas. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM berada di wilayah-wilayah yang relatif terpencil dengan sarana infrastruktur yang masih terbatas, khususnya untuk mengakses internet. Padahal kemudahan aksesibilitas dengan jaringan internet semakin dibutuhkan sejalan dengan perkembangan pasar yang tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan produktivitas UMKM, Pemerintah sebaiknya mulai membangun, mengembangkan, dan meningkatkan kemampuan infrastruktur dan konektivitas di seluruh pelosok Indonesia.

**Keempat**, promosi penggunaan produksi dalam negeri. Dimana untuk itu Pemerintah dapat menyiapkan peraturan perundang-undangan yang mengutamakan penggunaan produk dalam negeri. Selain itu Pemerintah diharapkan mengatur agar Pemerintah Daerah selalu memanfaatkan dan menggunakan berbagai produk lokal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Kebijakan di atas diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM, baik dari aspek produksi maupun pemasarannya, sehingga sektor usaha tersebut dapat memberikan peran lebih besar terhadap perekonomian nasional. Namun demikian tentu bukan hanya Pemerintah yang harus turun tangan secara langsung. Kunci utama penyelesaian permasalahan yang dihadapi UMKM justru berada ditangan Pemerintah Daerah, khususnya Kabupaten dan Kota. Hal ini karena Pemerintah Daerah bersangkutan yang mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses secara langsung dengan UMKM.

Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, Pemerintah Daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, Pemerintah Provinsi, Perguruan Tinggi, Lembaga Perbankan, dan *stakeholder* lainnya. Semua itu perlu dilakukan agar UMKM bisa menjadi salah satu motor perekonomian di daerah bersangkutan, dengan penciptaan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

## **B. EKONOMI KREATIF**

**Ekonomi kreatif (*creative economic*)** merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir ada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektualitas, kreativitas, dan informasi sebagai modal untuk menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Oleh sebab itu ekonomi kreatif sangat tergantung pada kemampuan manusia untuk melahirkan ide dan pengetahuan yang merupakan faktor utama dalam proses produksi.

Ada beberapa usaha yang bisa dijalankan dengan menggunakan konsep ekonomi kreatif, yaitu:

1. **Advertising (Periklanan).** Iklan memang memerlukan ide-ide kreatif agar terlihat berbeda dan menarik pastinya sehingga bisa menarik perhatian konsumen. Selain harus



mampu menawarkan ide kreatif, pelaku periklanan juga harus bisa memilih strategi pemasaran yang tepat, apakah melalui media elektronik seperti smartphone, radio, dan televisi maupun media cetak seperti surat kabar dan majalah.

2. **Arsitektur.** Konsep ekonomi kreatif juga bisa dilakukan dalam bidang pembangunan atau arsitektur sejalan dengan tuntutan milenial dimana anak-anak muda yang mulai mapan kehidupannya menginginkan rumah atau hunia dengan konsep unik. Bahkan bukan hanya hunian, namun juga seluruh aspek yang terkait bidang terkait arsitektur, seperti perencanaan kota, kegiatan teknik sipil, pembangunan taman kota, dan sebagainya.
3. **Pasar Barang Seni.** Barang-barang seni tentu sangat membutuhkan konsep ekonomi kreatif karena seni memang berhubungan erat dengan ide unik dan inovatif. Bahkan, dalam perkembangannya, bukan hanya produk seni yang berupa barang yang bisa dikategorikan sebagai produk unik dan inovatif namun semua jenis seni yang membutuhkan kreativitas, termasuk musik. Selain itu para pelakunya juga dituntut mampu memamerkan, menawarkan, dan memasarkan produk-produknya secara kreatif.
4. **Craft (Kerajinan).** *Craft* merupakan salah satu produk ekonomi kreatif karena dihasilkan oleh orang-orang yang mempunyai ide yang unik dan inovatif untuk menghasilkan kerajinan yang berkualitas. Oleh sebab itu produk kerajinan biasanya bukan barang massal karena diproduksi dengan cara tradisional dalam jumlah yang terbatas. Bahkan satu produk kerajinan dengan produk kerajinan lainnya yang bentuk dasarnya sama akan berkesan unik karena berbeda antara satu dengan yang lain.
5. **Desain.** Kegiatan desain memang sangat membutuhkan kemampuan manusia untuk secara unik dan inovatif. Bahkan mulai dari desain sebuah produk, desain grafis, desain interior, dan sebagainya sangat membutuhkan kreativitas di dalam pembuatannya. Oleh sebab itu desain yang dihasilkan oleh satu orang dengan orang lain pasti unik dan berbeda-beda.
6. **Fashion.** Konsep ekonomi kreatif juga dapat merambah ke dunia fesyen. Para perancang busana biasanya sangat membutuhkan orang-orang yang dapat memberinya ide dan masukan kreatif mengenai busana yang akan dirancangnya. Mulai dari merancang busana hingga aksesoris-aksesoris yang akan digunakannya. Oleh sebab itu para

perancang harus bisa berpikir secara inovatif agar rancangannya bisa terlihat berbeda dari para perancang lain.

7. **Musik.** Musisi harus memiliki ide yang unik dan inovatif saat ingin menciptakan sebuah lagu. Bahkan tidak hanya ketika musik diciptakan, kreatifitas juga diperlukan untuk mendistribusikan karya tersebut. Oleh sebab itu proses kreatif dalam musik bisa melibatkan banyak pihak, mulai dari pencipta lagu itu sampai dengan pihak yang mendistribusikan karya musik itu.
8. **Game (Permainan Interaktif).** *Game* pada saat ini diciptakan bukan hanya sekedar sebagai sarana hiburan saja namun juga sebagai sarana edukasi bagi para penggunanya. Oleh sebab itu, dalam mengembangkan sebuah *game*, diperlukan kemampuan untuk berfikir secara kreatif. Bahkan proses kreatif tersebut diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat yang semula mengkonotasikan sebuah *game* secara negatif menjadi positif.
9. **Televisi (Broadcasting).** Ada banyak orang yang berfikir secara kreatif dan inovatif dibalik layar kaca agar acara yang dibuatnya benar-benar mampu menghibur penonton. Bahkan saat ini acara-acara televisi tidak hanya diharapkan mampu menghibur namun juga sebagai media edukasi bagi para penontonnya. Oleh sebab itu industri televisi sangat membutuhkan orang-orang yang mempunyai kemampuan berfikir kreatif untuk menghasilkan berbagai ide unik dan inovatif.
10. **Video, Film, dan Fotografi.** Konsep ekonomi kreatif sangat dibutuhkan dalam produksi video, film, dan fotografi untuk menghasilkan karya yang menarik. Kemampuan untuk berfikir secara kreatif ini diperlukan mulai dari saat menyusun konsep, persiapan produksi, mengeksekusi ide, *finishing* produk, sampai dengan mendistribusikan karya-karya tersebut. Oleh sebab itu bidang ini sangat membutuhkan orang yang memiliki kemampuan untuk selalu menghasilkan karya unik dan inovatif agar tidak tampak monoton dan tampak biasa-biasa saja.

Inovatif dalam dunia bisnis diartikan sebagai sebuah ide kreatif yang revolusioner yang bisa mengubah *platform* sebuah industri secara keseluruhan meskipun semua itu seringkali mulai dilakukan dari hal-hal yang kecil. Oleh sebab itu, secara konseptual, inovasi acap membuat model, teknik, dan metode bisnis yang biasanya digunakan oleh masyarakat menjadi hilang yang selanjutnya menggantinya dengan model, teknik, dan metode bisnis yang relatif baru.

Kata inovasi atau inovatif seringkali dipadupadankan dengan kata 'kreatif'. Padahal kreatif merupakan bagian dari kegiatan yang sifatnya inovatif, yaitu menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain atau dengan menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Sementara kata 'inovatif' berarti menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda.

Sikap inovatif inilah yang mestinya selalu ada dalam diri para wirausahawan saat ini, termasuk pelaku UMKM. Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena sikap inovatif akan membuat seorang pengusaha menjadi pionir, *risk taker*, dan visioner dalam dunia bisnis yang semakin *turbulence*. Oleh sebab itu sikap inovatif akan mendorong seseorang selalu berfikir dan bertindak kreatif untuk menghasilkan berbagai ide unik yang diperlukan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin mengedepankan efisiensi dan efektivitas dalam seluruh aspek bisnisnya.

Ada dua aspek penting dalam inovasi, yaitu **proses** dan **manusia**. Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait antara satu dengan yang lain untuk mengubah masukan (input) menjadi keluaran (output). Oleh sebab itu proses berorientasi pada tujuan, yang didesain sedemikian rupa untuk mencapai solusi atas sebuah permasalahan tertentu yang harus diselesaikan. Sedangkan manusia merupakan sumberdaya yang menentukan solusi yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Alasan itulah yang membuat proses akan selalu terdiri dari tahapan yang sama sama untuk setiap permasalahan, meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Maka tidak mengherankan jika cara atau strategi yang dipakai antara satu wirausahawan dengan wirausahawan yang lain dalam membangun bisnisnya menjadi relatif berbeda-beda. Secara konseptual, cara atau strategi inilah yang menentukan hasil akhir yang dihasilkannya. Dimana semakin kreatif seseorang dalam memanfaatkan peluang yang ada akan semakin baik pula hasilnya.

Namun demikian berpikir dan bertindak inovatif seringkali memang tidak semudah yang dibayangkan. Anak-anak mungkin masih relatif mudah untuk bersikap inovatif karena pemikirannya masih bebas sejalan dengan pencariannya jati dirinya. Hal ini berbeda dengan orang dewasa yang kreatifitas seakan-akan telah dikotak-kotakkan sesuai dengan pendidikan, pengalaman, dan pergaulannya. Padahal pengkotak-kotakan ini menjadi hambatan seseorang untuk berpikir dan bertindak inovatif.

Ada beberapa faktor yang menjadi hambatan bagi seseorang untuk berpikir dan bertindak inovatif. Salah satunya adalah faktor pendidikan dan budaya, dimana orang akan dianggap berbuat salah dan aneh jika melakukan sesuatu diluar kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat. Faktor lain adalah orang tersebut juga tidak mau berubah karena sudah merasa nyaman dengan dirinya selama ini (*comfort zone*). Padahal mereka sebenarnya “terjebak” pada batasan-batasan tertentu yang sebenarnya cenderung membelenggu kehidupannya. Akibatnya, orang seringkali menjadi tidak berani atau tidak percaya diri untuk berfikir dan bertindak secara kreatif. Maka bukan tanpa alasan jika, bagi seorang wirausahawan, hambatan-hambatan semacam itu harus diminimalisir atau bahkan dihilangkan agar tidak mengganggu kreatifitasnya.

Inovasi dapat dikembangkan melalui berbagai cara, pertama, wirausahawan harus belajar untuk mengidentifikasi hubungan antar satu aspek dengan aspek yang lain. Hal ini dikarenakan memang banyak inovasi yang muncul dari cara pandang yang berbeda terhadap satu hubungan antara objek, proses, bahan, teknologi, maupun manusia. Maka tidak mengherankan jika orang yang inovatif biasanya adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk mengembangkan hubungan baru antar aspek tersebut. Kedua, inovasi juga bisa muncul dari kemampuan orang untuk berimajinasi. Untuk selanjutnya berusaha melogiskan imajinasi berdasarkan ilmu pengetahuan (*science*) dan melakukan analisis untuk melihat kemungkinan mengimplementasikannya.

Untuk itu ada beberapa tahapan untuk menemukan ide bisnis yang inovatif, dimana semua itu berpangkal dari kejelian seseorang untuk membaca kondisi lingkungan usahanya. Hal ini terjadi karena sebuah bisnis biasanya muncul sebagai solusi atas masalah yang terjadi. Bahlan semakin seseorang membaca situasi akan semakin mudah pula mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Oleh sebab itu ada tahapan-tahapan mendirikan bisnis yang inovatif adalah sebagai berikut:

- 1. Melakukan Riset Produk dan Bisnis.** Pastikan produk atau bisnis yang akan dikembangkan mendapat tempat di pasar. Untuk itu pelaku bisnis harus melakukan riset produk yang akan dijual terlebih dahulu, termasuk mencari informasi melalui media internet atau menggunakan kuisioner. Pelaku bisnis juga bisa memadukan beberapa produk atau usaha yang sudah ada serta mengembangkannya kembali menjadi sebuah

bisnis baru yang lebih inovatif. Cara lain yang bisa digunakan untuk mengetahui kondisi pasar adalah dengan membandingkan produknya dan produk kompetitor.

2. **Belajar Dari kesuksesan Bisnis Orang Lain.** Bisnis yang sudah sukses dan mapan pasti memiliki sejumlah keunggulan yang ditawarkan. Dimana dengan mengetahui keunggulannya, pelaku bisnis bisa membangun bisnis baru yang serupa namun dengan beberapa nilai lebih dibandingkan dengan bisnis yang diadopsinya. Cara lain yang bisa ditempuh adalah dengan mempelajari trik dari bisnis orang lain yang sudah sukses. Namun demikian pelaku bisnis juga harus mau belajar dari kegagalan bisnis orang lain agar bisa terhindar dari masalah serupa yang dihadapi orang lain tersebut.
3. **Memunculkan Ide Kreatif.** Dalam proses menemukan ide bisnis yang kreatif, pelaku bisnis disarankan untuk berpikir diluar kotak (*out of the box thinking*). Jadi pelaku bisnis harus memikirkan ide maupun gagasan-gagasan baru yang tidak terpikirkan sama sekali oleh orang lain sebelumnya. Contoh dari hal ini kadang bisa muncul dari hal sepele seperti dalam keseharian manusia atau bahkan hal yang sering terjadi dalam kehidupan masyarakat kita sehari-hari.
4. **Belajar Dari Permasalahan Bisnis Orang Lain.** Menemukan ide bisnis juga bisa dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis masalah yang didapat oleh orang lain terkait dengan produk atau bisnis yang sudah berjalan. Maka tidak mengherankan jika komplain konsumen pun, jika dikelola dengan tepat, bisa menghasilkan ide atau gagasan bisnis baru yang mungkin lebih diterima oleh pasar.

## 2.2. PRAKTEK UMKM EKONOMI KREATIF

Peran ekonomi kreatif bagi pertumbuhan ekonomi nasional tidak perlu diragukan lagi. Industri kreatif ini di beberapa tempat telah berkembang relatif pesat. Bahkan beberapa daerah telah sungguh-sungguh menjalankan kebijakan yang berpihak pada pelaku ekonomi kreatif melalui beberapa kebijakan, baik pada aspek pembiayaan, pemasaran, pengembangan kapasitas SDM, fasilitasi, dan perbaikan infrastruktur yang berkaitan langsung dengan usaha peningkatan daya saing.

Pengembangan ekonomi kreatif pada dasarnya harus dimulai dengan penyusunan *roadmap* dijalankan yang menjelaskan dengan rinci setiap tahapan yang harus ditempuh, yang dimulai dari fase *starting point* sampai sebuah usaha mampu memenuhi permintaan masyarakat. Semua itu perlu dilakukan agar daya sebuah usaha mempunyai daya saing untuk bertahan dalam persaingan yang semakin *turbulence* dalam jangka panjang, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Maka, seperti halnya sektor usaha yang lain, UMKM juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan dunia bisnis. Dimana untuk itu UMKM dituntut untuk mampu menyelesaikan berbagai permasalahan klasiknya, mulai dari kapasitas SDM, akses dan penguasaan teknologi informasi, pembiayaan, dan pendanaan alternatif, manajemen bisnis modern, akses pasar global dan integrasi mata rantai regional dan global. Semua itu diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas usaha, kemampuan manajerial usaha, dan mendorong promosi produk-produknya.

Harus diakui jika lemahnya kredibilitas UMKM bukan disebabkan ketidaktahuan mereka terhadap pentingnya aspek tersebut, namun lebih karena kurangnya kemampuan atau *skill* para pelaku usaha itu sendiri. Salah satunya adalah keterbatasan UMKM dalam membuat pembukuan dan *business plan*, memanfaatkan media promosi, sampai dengan adopsi TIK. Alasan inilah yang membuat UMKM harus banyak menjalin hubungan dengan pihak lain yang diharapkan dapat membantunya menjadi sektor usaha yang berdaya saing berbasis digital.

Keterlibatan Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi, Lembaga Perbankan, dan *stakeholder* lainnya memang sangat diperlukan untuk membantu akselerasi UMKM dalam beradaptasi dengan berbagai peluang dalam sistem ekonomi digital, termasuk mengadopsi TIK. Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena TIK akan membuat pelaku UMKM menjadi lebih mudah dan murah untuk mengakses pasar yang lebih luas.

Untuk merealisasikan hal tersebut ada tiga yang bisa dilakukan, yaitu:

1. Pelaku UMKM dapat membuat *website* tentang usahanya maupun produknya melalui penyedia layanan pembuatan *website* yang *ter-hosting*. Pembuatan *website* ini juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha apakah akan menggunakan *website* yang berbayar atau yang tidak berbayar.
2. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasarannya. Jangkauannya yang luas dan juga *platform* bisnis yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara gratis.
3. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat saat ini baik dalam bentuk iklan baris, *retailer*, maupun *market place*. Semua saluran pemasaran tersebut akan sangat membantu proses pemasaran karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas ruang dan waktu.

**Tabel 2.1:** Praktek Ekonomi Kreatif di Dunia

| UK                                                                                                                                                                                                                                                                               | USA                                                                                                                                                                                              | Eropa                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan penuh dari komite industri kreatif.</li> <li>• Dukungan investasi bagi industri kreatif.</li> <li>• Ada pemetaan strategi untuk mengembangkan kluster kreatif melalui kebijakan perumusan dan pengembangan program.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada kekuatan aglomerasi.</li> <li>• Ada UU yang mengatur industri kreatif.</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada perlindungan untuk kreativitas dan inovasi.</li> <li>• Investasi pada sumber-sumber inovasi.</li> </ul>                                                                                                                           |
| Hongkong                                                                                                                                                                                                                                                                         | Korea                                                                                                                                                                                            | China                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengedepankan kebudayaan setempat sebagai mesin penggerak industri.</li> </ul>                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pergeseran paradigma ke arah industri yang mengedepankan nilai kebudayaan yang dimiliki.</li> <li>• Memfasilitasi pembentukan infrastruktur.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada strategi nasional pentingnya membangun industri kreatif.</li> <li>• Ada peraturan dari pemerintah.</li> <li>• Bakat merupakan kompetensi dasar dari persaingan industri kreatif.</li> <li>• Kuatnya perlindungan HAKI.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendampingan bisnis dan meningkatnya penyatuan rantai industri.</li> <li>• Membangun brand dan memperbesar potensi lokal.</li> </ul>                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jepang                                                                                                                                                | Singapura                                                                                                                                                                                                            | Indonesia                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemerintah mendukung penuh melalui perlindungan HAKI</li> <li>• Ada perluasan lingkungan kreatif.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada kekuatan IT dan infrastruktur telekomunikasi yang baik.</li> <li>• Dukungan pemerintah.</li> <li>• Ada pengembangan world class art dan infrastuktur budaya.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif.</li> <li>• Ada Perpres Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025.</li> <li>• Ada UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang mengatur HAKI.</li> </ul> |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Indonesia sejak beberapa tahun terakhir telah mempunyai **UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif** yang secara khusus mengatur mengenai perkembangan ekonomi kreatif. Peraturan perundang-undangan tersebut tentu bukan untuk membatasi setiap pihak dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan inovatif yang mempunyai nilai ekonomi, melainkan untuk memfasilitasi dan melindungi para pelaku ekonomi. Jika dicermati ada tujuh pokok yang menjadi fokus UU Nomor 24 Tahun 2019, yaitu:

1. **Ekonomi Kreatif Dari Hulu Sampai Hilir.** UU ini mengatur pentingnya ekonomi kreatif dari hulu sampai hilir, misalnya, aturan pengembangan riset, pengembangan pendidikan, fasilitasi pendanaan dan pembiayaan, penyediaan infrastruktur, pengembangan sistem pemasaran, pemberian insentif, fasilitasi kekayaan intelektual, dan perlindungan hasil kreativitas.
2. **Insentif Kepada Pelaku Ekonomi.** UU ini mengatur pentingnya pemberian insentif kepada pelaku ekonomi. Dalam UU ini diatur proses pemberian insentif baik berbentuk fiskal maupun nonfiskal. Dengan adanya insentif ini diharapkan dapat meringankan beban biaya yang ditanggung para pelaku usaha sehingga mendorong mereka menghasilkan karya atau produk yang lebih variatif.



3. **Kapasitas Pelaku Industri.** UU ini mengatur pentingnya pengembangan kapasitas pelaku industri, misalnya, Pemerintah dan Pemerintah Daerah sebagai fasilitator pengembangan industri diberikan peran untuk melakukan pelatihan, pembimbingan teknis, pendampingan, dukungan fasilitasi menghadapi perkembangan teknologi dan dunia usaha, serta dilakukannya standarisasi usaha dan sertifikasi profesi.
4. **Badan Layanan Umum.** UU mengatur pentingnya dibentuknya badan layanan umum sebagai bentuk layanan kepada pelaku ekonomi kreatif yang berada di bawah naungan pemerintah maupun pemerintah daerah. Badan ini bisa memberikan bantuan dan dukungan maksimal untuk perkembangan industri, khususnya bagi pelaku di daerah. Tujuannya agar ekonomi kreatif tidak hanya tumbuh di kota-kota besar.
5. **Kekayaan Intelektual.** UU ini mengatur pentingnya kekayaan intelektual. UU Ekonomi Kreatif ini melindungi hasil karya intelektual dan mengatur mengenai kekayaan intelektual sebagai jaminan atau kolateral. Hal ini membuat pelaku ekonomi kreatif dengan kekayaan intelektual yang dimilikinya mendapatkan akses pelayanan keuangan dan perbankan. Hak atas kekayaan intelektual secara legal dapat dijadikan jaminan utang bagi lembaga keuangan.
6. **Infrastruktur Ekonomi Kreatif.** UU ini mengatur pentingnya ketersediaan infrastruktur ekonomi kreatif. UU ini mengatur ketersediaan infrastruktur ekonomi kreatif oleh pemerintah dan pemerintah daerah dalam bentuk infrastruktur fisik dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).
7. **Rencana Induk Ekonomi Kreatif.** UU ini mengatur pentingnya dibuatnya Rencana Induk Ekonomi Kreatif (Rindekraf). UU ini mengatur Rindekraf untuk dimasukkan atau menjadi bagian integral dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional. Hal ini juga dapat dijadikan pedoman bagi pemerintah daerah serta diintegrasikan dalam dokumen perencanaan daerah.

Selain UU, di Indonesia ternyata sudah ada beberapa Provinsi dan Kabupaten/Kota yang sebelumnya telah mempunyai Peraturan Daerah tentang Ekonomi Kreatif. Dimana Perda-perda tersebut bahkan disusun beberapa tahun sebelum dikeluarkannya UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Hal ini tentu bisa menjadi salah satu indikator kesadaran Pemerintah Daerah di Indonesia akan pentingnya pengembangan ekonomi kreatif di wilayahnya masing-masing.

**Tabel 2.2:** Peraturan Daerah Tentang Ekonomi Kreatif

| No | Daerah                                         | Nama Regulasi                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Provinsi Bangka Belitung                       | Peraturan Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Nomor 9 Tahun 2018 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.                   |
| 2. | Provinsi Jawa Barat                            | Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.                                 |
| 3. | Provinsi Nusa Tenggara Barat                   | Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 3 Tahun 2020 tentang Ekonomi Kreatif.                                      |
| 4. | Provinsi Riau                                  | Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 12 Tahun 2015 tentang Perlindungan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah Provinsi Riau. |
| 5. | Provinsi Kalimantan Tengah                     | Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Tengah Nomor 1 Tahun 2013 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Tengah |
| 6. | Kabupaten Sanggau<br>Provinsi Kalimantan Barat | Peraturan Daerah Kabupaten Sanggau Nomor 3 Tahun 2018 tentang Perlindungan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.                   |
| 7. | Kota Kendari Provinsi<br>Sulawesi Tenggara     | Peraturan Daerah Kota Kendari Nomor 1 Tahun 2018 tentang Perlindungan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.                        |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Beberapa Perda tentang Ekonomi Kreatif di atas memang tidak secara khusus mengatur UMKM sebagai pelaku usaha ekonomi kreatif. Dalam peraturan perundang-undangan tersebut, UMKM diposisikan sebagai salah satu pelaku ekonomi kreatif, selain perorangan maupun usaha besar. Hal ini bisa jadi karena UMKM memang belum dianggap sebagai sektor usaha yang mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian daerah bersangkutan, sehingga tidak perlu diatur secara khusus sebagai pelaku ekonomi kreatif.

Penelusuran yang dilakukan dalam kajian ini hanya menemukan satu Perda tentang Ekonomi Kreatif yang menyebutkan usaha kecil secara eksplisit dalam namanya, yaitu **Perda Provinsi DIY Nomor 9 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil**. Salah satu alasan yang mendorong dikeluarkannya regulasi ini adalah peran penting usaha kecil terhadap perekonomian DIY yang berbasis pada pariwisata. Maka sangat tepat jika Pemerintah Daerah selalu berusaha memfasilitasi, membimbing, mendampingi, dan memberikan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing sektor usaha tersebut.

**Tabel 2.3:** Peraturan Daerah Tentang UKM/UMKM Ekonomi Kreatif

| No | Daerah                     | Nama Regulasi                                                                                                                                              |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Daerah Istimewa Yogyakarta | Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 9 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Industri Kreatif, Koperasi, dan Usaha Kecil. |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Beberapa Provinsi dan Kabupaten/Kota, meskipun belum mempunyai Perda tentang Ekonomi Kreatif, ternyata sudah ada yang mendirikan lembaga yang secara khususnya mempunyai tupoksi untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif di daerahnya masing-masing, yaitu **Komite Ekonomi Kreatif (KEK)**. Entitas ini biasanya merupakan lembaga non struktural yang menjadi wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif, serta sarana bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor tersebut.

Pendirian KEK pada dasarnya mengacu pada **Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif**. Dalam peraturan perundang-undangan ini tugas Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) adalah membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Dimana dalam melaksanakan tugasnya, Bekraf mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang ekonomi kreatif.
2. Perancangan dan pelaksanaan program di bidang ekonomi kreatif.
3. Pelaksanaan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dan pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif.
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif.
5. Pelaksanaan pembinaan dan pemberian dukungan kepada semua pemangku kepentingan di bidang ekonomi kreatif.
6. Pelaksanaan komunikasi dan koordinasi dengan Lembaga Negara, Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian, Pemerintah Daerah, dan pihak lain yang terkait.
7. Pelaksanaan fungsi lain yang ditugaskan Presiden yang terkait dengan ekonomi kreatif.

**Tabel 2.4:** Komite Ekonomi Kreatif di Indonesia

| No  | Daerah               | Dasar Pembentukan                                                                                                                                                       |
|-----|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Provinsi Jawa Tengah | Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 500/42 Tahun 2019 tentang Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif.                                                                      |
| 2.  | Provinsi Jawa Barat  | Peraturan Gubernur Jabar Nomor 83/2019 tentang Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat.                                                                           |
| 3.  | Kota Semarang        | Keputusan Walikota Semarang Nomor 060/71 Tahun tentang Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang Tahun 2019-2024.                                                |
| 4.  | Kabupaten Banyumas   | Keputusan Bupati Banyumas Nomor 050/462/Tahun 2018 tentang Komite. Ekonomi Kreatif (KEK).                                                                               |
| 5.  | Kota Salatiga        | Keputusan Walikota Salatiga Nomor 500/14/2021 tentang Komite Ekonomi Kreatif.                                                                                           |
| 6.  | Kabupaten Bojonegoro | Peraturan Bupati Bojonegoro Nomor 11 Tahun 2020 tentang Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro.                                                                    |
| 7.  | Kota Malang          | Keputusan Walikota Malang Nomor 188.45/14/35.73/112/2018 tentang Komite Ekonomi Kreatif.                                                                                |
| 8.  | Kabupaten Majalengka | Keputusan Bupati Majalengka Nomor 050/KEP.647-Bappelitbangda/2019 tentang Pembentukan Komite Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Majalengka Periode Tahun 2019-2022. |
| 9.  | Kabupaten Kuningan   | Keputusan Bupati Kuningan Nomor 055/KPTS.493.BAPPEDA/2020 tentang Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Tahun 2020-2023.                                         |
| 10. | Kota Palembang       | Keputusan Walikota Nomor 232 Tahun 2020 tentang Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kota Palembang.                                                                      |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Komite Ekonomi Kreatif sebenarnya sudah banyak didirikan di berbagai daerah di Indonesia, baik Provinsi maupun Kabupaten/Kota. Namun tabel di atas hanya menyajikan nama-nama daerah yang dasar hukum pendirian KEK berhasil diketahui dalam kajian. Sementara daerah yang dasar hukum pendirian KEK tidak berhasil diperoleh tidak dicantumkan dalam tabel di atas. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penelusuran terhadap dasar hukum tersebut seandainya diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

## **BAB III: EVALUASI DAN ANALISIS**

### **PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT**

#### **3.1. USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**

##### **1. UU NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM**

Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sangat diperlukan karena **UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM** belum secara khusus mengatur pengembangan sektor usaha tersebut menjadi pelaku bisnis yang mampu menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Padahal kemampuan untuk menghasilkan produk unik dan inovatif merupakan modal penting untuk masuk ke pasar yang semakin kompetitif seperti saat ini.

Alasan itulah yang mendorong mengapa Kota Salatiga perlu mempunyai Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif sebagai payung hukum bagi Pemkot Salatiga dalam mendorong UMKM menjadi pelaku usaha yang inovatif. Semua itu karena keberadaan payung hukum yang relevan akan membuat Pemkot Salatiga dapat memfokuskan seluruh kebijakan, program, dan kegiatan bidang pemberdayaan UMKM untuk mewujudkan UMKM Ekonomi Kreatif dengan berbagai produk unik dan inovatifnya.

Selain itu Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif juga diharapkan dapat menjadi pegangan bagi seluruh *stakeholder* dalam mendampingi pelaku UMKM di Kota Salatiga dalam menghasilkan berbagai produk unik dan inovatif. Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena produk unik dan inovatif merupakan salah satu prasyarat untuk masuk ke pasar yang semakin kompetitif seperti saat ini. Pasar tidak bisa lagi ditaklukkan hanya dengan menggunakan produk yang sifatnya generik.

Aspek lain yang selama ini belum tercantum dalam **UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM** adalah kelembagaan lokal untuk mengembangkan UMKM Ekonomi Kreatif. Dari penelusuran yang dilakukan, saat ini, sebenarnya ada beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kota Salatiga yang dianggap telah berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah (Bapelitbangda), Dinas

Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Bidang Perekonomian, serta Dinas Koperasi dan UMKM (Dinkop UMKM). Bahkan pada awal tahun 2021, Pemkot Salatiga mendirikan **Komite Ekonomi Kreatif (KEK) Kota Salatiga** untuk mendorong berkembangnya ekonomi kreatif.

Oleh sebab itu bagian ini akan mengevaluasi dan menganalisis **UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM** terkait dengan relevansi peraturan perundang-undangan ini dengan upaya pemberdayaan UMKM Ekonomi Kreatif, sebagai berikut:

#### **Pasal 4:**

Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Pasal 4 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas belum secara eksplisit mengatur bahwa, untuk meningkatkan daya saingnya, pelaku UMKM perlu didorong untuk meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan berbagai produk yang unik dan inovatif. Padahal UMKM tidak mungkin lagi menawarkan produk yang cenderung generik dalam pasar yang semakin kompetitif. Untuk itulah program pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan oleh Pemerintah dan *stakeholder* lainnya harus diarahkan untuk mendorong UMKM menjadi pelaku usaha yang berorientasi pasar. Oleh sebab itu program pemberdayaan yang bisa mendorong kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk yang unik dan inovatif menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

#### **Pasal 5:**

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Pasal 5 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas sudah menekankan pentingnya UMKM menjadi pelaku usaha yang tangguh dan mandiri. Namun demikian, mengingat peraturan perundang-undangan ini belum secara eksplisit menyebutkan pentingnya upaya untuk menumbuhkan dan mengembangkan pelaku ekonomi kreatif. Padahal persaingan usaha saat ini semakin kompetitif yang menuntut para pelakunya mampu menghasilkan berbagai produk yang unik dan inovatif. Oleh sebab itu program pemberdayaan yang bisa mendorong kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk yang unik dan inovatif menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

**Pasal 7:**

- 1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:
  - a. pendanaan;
  - b. sarana dan prasarana;
  - c. informasi usaha;
  - d. kemitraan;
  - e. perizinan usaha;
  - f. kesempatan berusaha;
  - g. promosi dagang; dan
  - h. dukungan kelembagaan.

- 2) Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 7 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas sudah menekankan pentingnya menciptakan iklim usaha yang kondusif sebagai upaya untuk mendorong perkembangan dan pertumbuhan sektor usaha tersebut. Namun mengingat persaingan usaha yang saat ini tidak lagi dibatasi oleh jarak, tempat, dan waktu (*borderless*), iklim usaha yang kondusif menjadi variabel yang tidak bisa dikendalikan lagi oleh Pemerintah (*uncontrolled variabel*). Oleh sebab itu upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi segala bentuk persaingan pasar menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

**Pasal 16:**

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:
  - a. produksi dan pengolahan;
  - b. pemasaran;
  - c. sumber daya manusia; dan
  - d. desain dan teknologi.
- (2) Dunia usaha, dan masyarakat berperan serta secara aktif melakukan pengembangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengembangan, prioritas, intensitas, dan jangka waktu pengembangan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 16 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas menjelaskan bahwa program pemberdayaan yang dilakukan oleh Pemerintah sebaiknya fokus pada bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, serta desain dan teknologi. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum secara eksplisit menjelaskan makna fasilitasi pengembangan usaha yang harus dilakukan oleh Pemerintah untuk UMKM. Oleh sebab itu bentuk serta jenis



fasilitasi bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, serta desain dan teknologi sebaiknya diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

### **Pasal 17**

Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara:

- a. meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- b. memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- c. mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan; dan
- d. meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.

Pasal 17 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas menjelaskan bahwa UMKM harus menerapkan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahannya. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum menekankan pentingnya sertifikasi untuk proses produksi dan pengolahannya. Padahal saat ini sertifikasi telah menjadi tuntutan pasar, baik pasar lokal, regional, maupun global. Oleh sebab itu sertifikasi aspek produksi dan pengolahan sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang UMKM Pengembangan Ekonomi Kreatif.

### **Pasal 18**

Pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara:

- a. melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;
- b. menyebarluaskan informasi pasar;
- c. meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
- d. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
- e. memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
- f. menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

Pasal 18 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas menjelaskan bahwa pentingnya teknik dan metode pemasaran modern bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum menekankan pentingnya standarisasi pemasaran bagi pelaku UMKM, khususnya ketika memasarkan produk-produknya melalui *platform* digital sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Oleh sebab itu standarisasi pemasaran sektor usaha tersebut menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

### **Pasal 19**

Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan;
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk, melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Pasal 19 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas menjelaskan bahwa kemampuan manajerial bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, sehingga dibutuhkan program-program pemberdayaan untuk meningkatkan kemampuan manajerial bagi para pelaku UMKM. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum secara spesifik

menekankan kemampuan manajerial apa saja yang diperlukan oleh para pelaku UMKM agar program pemberdayaan UMKM dapat dilakukan lebih terarah. Oleh sebab itu jenis-jenis kemampuan manajerial tersebut m sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## **Pasal 20**

Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf d dilakukan dengan:

- a. meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
- b. meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk, melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.
- d. meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah dibidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;
- e. mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

Pasal 20 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas menjelaskan pentingnya kemampuan untuk mengembangkan desain dan teknologi baru bagi para pelaku UMKM. Regulasi ini juga menjelaskan pentingnya HAKI untuk melindungi desain dan teknologi baru tersebut. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum menekankan pentingnya fasilitasi bagi UMKM untuk mengurus HAKI. Padahal HAKI relatif belum dikenal oleh pelaku UMKM. Oleh sebab itu fasilitasi kepengurusan HAKI menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

Selain itu regulasi di atas juga belum spesifik menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bagi UMKM dalam memasarkan produk-produknya. Padahal TIK saat ini sudah menjadi kebutuhan utama dalam dunia bisnis mengingat pasar yang tidak lagi dibatasi dengan jarak, tempat, dan waktu. Oleh sebab itu pemanfaatan TIK untuk

memasarkan produk UMKM menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## **2. PP NOMOR 17 TAHUN 2013 TENTANG PELAKSANAAN UU NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**

Peraturan Pemerintah adalah aturan pelaksanaan untuk menjalankan ketentuan UU yang ditetapkan oleh Pemerintah. Demikian juga dengan **PP Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM** yang merupakan aturan pelaksanaan untuk menjalankan ketentuan yang diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Oleh sebab itu, sebagaimana evaluasi yang telah dilakukan terhadap UU Nomor 20 Tahun 2008, bagian ini juga akan mengevaluasi beberapa pasal dalam PP Nomor 17 Tahun 2013 apakah sudah mengatur UMKM sebagai pelaku usaha ekonomi kreatif.

Evaluasi terhadap PP Nomor 17 Tahun 2013 juga penting dilakukan mengingat regulasi ini merupakan peraturan yang berisi ketentuan yang diamanatkan dalam sebuah UU untuk melaksanakan semua aspek yang sudah diatur dalam UU tersebut. Alasan inilah yang membuat aturan dalam PP dibuat menjadi lebih terinci dan operasional dibandingkan aturan yang ada dalam UU.

### **Pasal 4**

- (1) Fasilitas pengembangan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) huruf a dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- (2) Fasilitas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumberdaya manusia, serta desain dan teknologi.

Pasal 4 PP Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM di atas bahwa Pemerintah Daerah harus memfasilitasi UMKM dalam mengembangkan kemampuan produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain dan teknologi. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum menekankan pentingnya Pemda untuk memfasilitasi UMKM dalam mengadopsi TIK. Padahal pemanfaatan TIK dalam bisnis merupakan prasyarat mutlak untuk memasuki pasar yang

semakin tidak mengenal jarak, tempat, dan waktu. Oleh sebab itu fasilitasi adopsi TIK bagi UMKM menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

Selain itu Pasal 4 PP Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM juga belum secara khusus mengatur pentingnya standarisasi produk, produksi, dan pemasaran bagi UMKM. Padahal standarisasi merupakan salah satu prasyarat utama untuk masuk kedalam pasar yang semakin kompetitif seperti saat ini ketika persaingan tidak lagi sebatas pada pasar lokal namun juga pasar regional maupun nasional. Oleh sebab itu fasilitasi standarisasi produk, produksi, dan pemasaran bagi UMKM menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

Aspek lain yang juga belum diatur dalam Pasal 4 PP Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah sertifikasi produk yang dihasilkan oleh UMKM. Padahal sertifikasi saat ini telah menjadi tuntutan pasar sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi satu produk tertentu. Oleh sebab itu fasilitasi sertifikasi produk yang dihasilkan oleh UMKM menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

Faktor lain yang belum dibahas dalam Pasal 4 PP Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah HAKI untuk produk-produk yang dihasilkan UMKM. Padahal HAKI sangat diperlukan untuk melindungi ide dan gagasan, menghindari kemungkinan sengketa, menciptakan keunggulan kompetitif bagi produknya, sampai dengan untuk menarik investor. Oleh sebab itu fasilitasi kepengurusan HAKI bagi UMKM menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## **3.2. EKONOMI KREATIF**

### **1. UU NOMOR 24 TAHUN 2019 TENTANG EKONOMI KREATIF**

Pemerintah sebenarnya sudah mencoba untuk memfasilitasi upaya-upaya pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, mulai dari mendirikan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), mengembangkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sampai dengan mengeluarkan **UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif**. Dimana UU Nomor 24 Tahun 2019 tersebut mengatur seluruh aspek yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di negara ini.

Namun demikian peraturan perundang-undangan ini ternyata belum secara eksplisit mengatur UMKM Ekonomi Kreatif sebagai bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif baru mengatur semua usaha secara umum tanpa membedakan UMKM dan usaha besar. Padahal kedua sektor usaha ini mempunyai karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain. Oleh sebab itu sangat tepat jika Kota Salatiga menyusun Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sebagai payung hukum pengembangan sektor usaha tersebut sebagai pelaku ekonomi kreatif di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

#### **Pasal 5**

Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

#### **Pasal 6**

Pelaku Ekonomi Kreatif terdiri atas:

- a. pelaku kreasi; dan
- b. pengelola kekayaan intelektual.

Pasal 5 dan Pasal 6 UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif di atas menjelaskan Pemerintah harus memberikan dukungan kepada setiap pelaku ekonomi kreatif. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum menyebutkan secara eksplisit siapa yang disebut sebagai pelaku ekonomi kreatif. Padahal menguraikan setiap pihak yang dikategorikan sebagai pelaku ekonomi kreatif dapat membuat berbagai program pemberdayaan yang dilakukan oleh Pemerintah dan *stakeholder* dapat dilaksanakan dengan tepat sasaran. Oleh sebab itu menyebutkan UMKM sebagai pelaku ekonomi kreatif menjadi

sangat penting untuk dilakukan dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

### **Pasal 7**

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif melalui:

- a. pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif;
- b. dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan
- c. standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif.

Pasal 7 dan Pasal 6 UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif di atas menjelaskan Pemerintah harus memberikan fasilitasi adopsi teknologi maupun standarisasi. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum secara eksplisit menekankan pentingnya pemanfaatan TIK bagi UMKM dalam memasarkan produk-produknya. Padahal TIK saat ini sudah menjadi kebutuhan utama dalam dunia bisnis mengingat pasar yang tidak lagi dibatasi dengan jarak, tempat, dan waktu. Oleh sebab itu pemanfaatan TIK untuk memasarkan produk UMKM menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## **2. PERPRES NOMOR 142 TAHUN 2018 TENTANG RENCANA INDUK PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF NASIONAL TAHUN 2018-2025**

Pemerintah pada tahun 2018 telah mengeluarkan **Perpres Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025**, yang berisi dokumen perencanaan dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif nasional tahun 2018-2025. Ada beberapa aspek yang diatur dalam peraturan perundang-undangan ini, yaitu tahapan pelaksanaan, pelaksanaan, klasifikasi subsektor ekonomi kreatif, dan sumber pembiayaan.

Namun demikian, seperti regulasi ekonomi kreatif lainnya, Perpres Nomor 142 Tahun 2018 belum secara spesifik menyabut UMKM sebagai salah satu pelaku usaha ekonomi kreatif. Padahal penyebutan subyek dalam sebuah regulasi sangat penting untuk memastikan semua sumberdaya akan digunakan tepat pada sasarannya. Oleh sebab itu bagian ini akan mengevaluasi Perpres Nomor 142 Tahun 2018 apakah sudah mengatur secara rinci subyek regulasi tersebut sebagai dasar untuk penyusunan Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga.

## **Pasal 2**

Rindekraf merupakan pedoman bagi Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Kabupaten/Kota dalam melaksanakan pengembangan Ekonomi Kreatif nasional.

Pasal 2 Perpres Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 di atas merupakan pedoman bagi Pemerintah, termasuk Pemerintah Kabupaten/Kota, dalam mengembangkan ekonomi kreatif secara nasional. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum secara eksplisit menyebutkan bahwa salah satu sektor yang menjadi fokus pengembangan ekonomi kreatif adalah UMKM. Oleh sebab itu UMKM sebagai subyek pengembangan ekonomi kreatif menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## **Pasal 5**

- (1) Pelaksanaan Rindekraf diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota secara sinergis dengan:
  - a. satuan pendidikan;
  - b. pelaku usaha;
  - c. komunitas kreatif; dan
  - d. media komunikasi.
- (2) Untuk efisiensi dan efektivitas pengembangan Ekonomi Kreatif nasional, perencanaan pelaksanaan Rindekraf sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bekerja sama dengan lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif.



- (3) Koordinasi penyelenggaraan Rindekraf dilaksanakan oleh menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang perekonomian, menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang kemaritiman, serta menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang pembangunan manusia dan kebudayaan.

Pasal 5 Perpres Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 di atas menyebutkan penyelenggara ekonomi kreatif di Indonesia, dimana salah satunya adalah pelaku usaha. Namun demikian peraturan perundang-undangan ini belum secara eksplisit bahwa pelaku usaha yang dimaksudkan adalah termasuk UMKM. Padahal menyebutkan subyek pelaku usaha secara spesifik sangat diperlukan agar seluruh rencana dan kegiatan dapat dilaksanakan dengan tepat. Oleh sebab itu UMKM sebagai subyek pengembangan ekonomi kreatif menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

### **3.3. HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL**

#### **1. UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

Hak Cipta merupakan salah satu bagian dari kekayaan intelektual yang memiliki ruang lingkup objek dilindungi paling luas, karena mencakup ilmu pengetahuan, seni dan sastra (*art and literary*) yang didalamnya mencakup pula program komputer. Perkembangan ekonomi kreatif yang menjadi salah satu andalan Indonesia dan berbagai negara dan berkembang pesatnya TIK mengharuskan adanya pembaruan UU tentang Hak Cipta, mengingat Hak Cipta menjadi basis terpenting dari ekonomi kreatif nasional. Dengan UU tentang Hak Cipta yang memenuhi unsur perlindungan dan pengembangan ekonomi kreatif ini maka diharapkan kontribusi sektor Hak Cipta dan Hak Terkait bagi perekonomian negara dapat lebih optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu variabel dalam Undang-Undang tentang Hak Cipta ini, mengingat teknologi informasi dan komunikasi di satu sisi memiliki peran strategis dalam pengembangan Hak Cipta, tetapi di sisi lain juga menjadi

alat untuk pelanggaran hukum di bidang ini. Pengaturan yang proporsional sangat diperlukan, agar fungsi positif dapat dioptimalkan dan dampak negatifnya dapat diminimalkan.

### **Pasal 31**

Kecuali terbukti sebaliknya, yang dianggap sebagai Pencipta, yaitu Orang yang namanya:

- a. disebut dalam Ciptaan;
- b. dinyatakan sebagai Pencipta pada suatu Ciptaan;
- c. disebutkan dalam surat pencatatan Ciptaan; dan/atau
- d. tercantum dalam daftar umum Ciptaan sebagai Pencipta.

Pasal 31 **UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta** di atas menyebutkan bahwa pihak yang dianggap sebagai pencipta adalah orang yang namanya disebut dalam ciptaan. Padahal pelaku UMKM relatif tidak cukup tertib dalam mengadministrasi berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, termasuk produk yang diciptakannya. Maka tidak mengherankan beberapa ciptaan pelaku UMKM justru diakui dan didaftarkan sebagai HAKI oleh pihak lain. Oleh sebab itu pendampingan terhadap UMKM agar mengadministrasi dan segera mendaftarkan semua ciptaannya sebagai HAKI menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## **2. UNDANG-UNDANG NOMOR 13 TAHUN 2016 TENTANG PATEN**

Hak paten atau hak eksklusif merupakan hak kepemilikan yang diberikan Pemerintah bagi individu atas hasil karyanya dalam bidang teknologi selama waktu tertentu. Selain itu, hak ini merupakan mempersembahkan kebebasan kepada seseorang untuk menjalankan sendiri penemuannya. Kebebasan ini juga sudah dilengkapi dengan perlindungan hukum terhadap kemungkinan terjadinya peniruan oleh pihak-pihak tertentu. Oleh sebab itu, dengan hak paten, penemu dapat memberikan wawasan pengetahuan untuk kemajuan dalam masyarakat.

Hak paten sebenarnya sangat penting bagi UMKM untuk melindungi hasil karya produk usaha tersebut dari plagiarisme. Hal ini tampak dari beberapa kasus yang pernah terjadi, dimana

UMKM terpaksa kehilangan haknya karena ada pihak lain yang mendaftarkan berbagai produk ciptaan pelaku UMKM lebih dahulu. Ada beberapa alasan yang mendasari terjadinya kasus-kasus tersebut, pertama, ketidaktahuan pelaku UMKM akan pentingnya mendaftarkan ciptaannya sebagai HAKI. Kedua, sulitnya proses yang harus ditempuh UMKM untuk memperoleh HAKI untuk ciptanya.

#### **Pasal 24**

- (1) Paten diberikan berdasarkan Permohonan.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara tertulis dalam Bahasa Indonesia dengan membayar biaya.
- (3) Setiap Permohonan diajukan untuk satu Invensi atau beberapa Invensi yang merupakan satu kesatuan Invensi yang saling berkaitan.
- (4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat diajukan baik secara elektronik maupun nonelektronik.

Pasal 24 **UU Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten** di atas menyebutkan bahwa paten akan diberikan berdasarkan permohonan yang diajukan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah, lembaga pendidikan, dan lembaga penelitian dan pengembangan pemerintah melalui klinik kekayaan intelektual atau sentra kekayaan intelektual. Namun demikian proses permohonan semacam itu membutuhkan persyaratan administrasi tertentu, padahal pelaku UMKM relatif tidak cukup tertib dalam mengadministrasi berbagai aspek yang terkait dengan usahanya. Oleh sebab itu pendampingan untuk UMKM dalam memenuhi persyaratan administrasi pengurusan HAKI menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

### **3. UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Mendaftarkan HAKI berupa merek menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan para pelaku UMKM, khususnya yang bergerak dibidang kreatif, baik kuliner maupun non kuliner. Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena, dengan HAKI, pelaku UMKM bisa mencegah penyalahgunaan merek dilakukan oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Selain itu pula, dengan memiliki merek dagang, dipercayai bisa mendongkrak pendapatan atau omzet UMKM. Namun saat ini masih banyak pelaku UMKM yang belum peduli dan tanggap untuk mendaftarkan merek dagangnya, karena merasa merek tidak berdampak secara signifikan, membutuhkan biaya besar, dan proses yang panjang. Padahal ada beberapa keuntungan yang diperoleh umkm yang mendaftarkan haki untuk mereknya, yaitu: (1) memberi perlindungan hukum, (2) sebagai tanda pembeda, (3) mendapatkan hak atas merek.

#### **Pasal 46**

- (1) Permohonan pendaftaran Merek sebagai Merek Kolektif hanya dapat diterima jika dalam Permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa Merek tersebut akan digunakan sebagai Merek Kolektif.
- (2) Selain penegasan mengenai penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Permohonan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif.
- (3) Ketentuan penggunaan Merek Kolektif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling sedikit memuat pengaturan mengenai:
  - a. sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan;
  - b. pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif; dan
  - c. sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif.
- (4) Untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah dapat mendaftarkan Merek Kolektif yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha dimaksud dan/atau pelayanan publik.

Pasal 46 UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis di atas menyebutkan bahwa UMKM dapat mengajukan permohonan HAKI untuk merek secara kolektif. Peraturan semacam itu tentu sangat pantas untuk diapresiasi mengingat selama ini banyak orang yang beranggapan bahwa mengurus HAKI, termasuk merek, membutuhkan biaya

mahal dengan proses yang rumit. Akibatnya banyak pelaku UMKM yang masih enggan untuk mengurus HAKI. Padahal UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang banyak menghasilkan berbagai produk unik dan inovatif. Namun demikian, pendampingan terhadap UMKM dalam mengurus merek sebaiknya tetap perlu dilakukan. Oleh sebab itu pendampingan untuk UMKM dalam mengurus HAKI untuk merek menjadi sangat penting untuk diatur dalam Perda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif.

## BAB IV: LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, DAN YURIDIS

### 4.1. LANDASAN FILOSOFIS

Menurut **UU Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan**, landasan filosofis merupakan pertimbangan atau alasan menggambarkan Peraturan Daerah dibentuk mempertimbangkan pandangan hidup, kesadaran, dan cita hukum yang meliputi suasana kebatinan serta falsafah bangsa Indonesia yang bersumber dari Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Van der Vlies ada 2 (dua) kategori asas-asas pembentukan peraturan perundang-undangan yang patut (*beginselen van behoorlijk rcgelgeving*), yaitu asas formal dan asas material. Dimana asas formal meliputi:

1. Asas tujuan jelas (*Het beginsel van duideijke doelstellin*).
2. Asas lembaga yang tepat (*Het beginsel van het juiste orgaan*).
3. Asas perlunya pengaturan (*Het noodzakelijkheid beginsel*).
4. Asas dapat dilaksanakan (*Het beginsel van uitvoorbaarheid*).
5. Asas konsensus (*Het beginsel van de consensus*).

Sementara asas material meliputi:

1. Asas kejelasan terminologi dan sistematika (*Het beginsel van de duidelijke terminologie en duidelijke systematiek*), artinya Peraturan Daerah yang dibentuk harus mempunyai kejelasan tujuan dan sistematika yang baik.
2. Asas bahwa peraturan perundang-undangan mudah dikenali (*Het beginsel van den kenbaarheid*), artinya Peraturan Daerah harus mudah dipahami bagi pembacanya.
3. Asas persamaan (*Het rechts gelijkheids beginsel*), artinya Peraturan Daerah yang dibentuk mempunyai prinsip kesamaan bagi seluruh warga.
4. Asas kepastian hukum (*Het rechtszekerheids begin sel*), artinya Peraturan Daerah harus mempunya kejelasan dan kepastian hukum.

5. Asas pelaksanaan hukum sesuai dengan keadaan individual (*Het beginsel van de individuelerechtsbedeling*); artinya Peraturan Daerah yang disusun mempunyai kesesuaian dengan kondisi warga masyarakat.

Asas-asas ini lebih bersifat normatif, meskipun bukan norma hukum, karena pertimbangan etik yang masuk ke dalam ranah hukum. Asas-asas pembentukan peraturan perundang-undangan ini penting untuk diterapkan karena dalam era otonomi luas dapat terjadi pembentuk Peraturan Daerah membuat suatu peraturan atas dasar intuisi sesaat bukan karena kebutuhan masyarakat. Pada prinsipnya asas pembentukan peraturan perundang-undangan sangat relevan dengan asas umum administrasi publik yang baik (*general principles of good administration*).

Dalam Peraturan Daerah yang dibentuk berdasarkan pada asas pembentukan peraturan perundang-undangan yang meliputi:

1. Kejelasan tujuan: yaitu bahwa setiap pembentukan peraturan perundang-undangan harus mempunyai tujuan yang jelas yang hendak dicapai.
2. Kelembagaan atau organ pembentuk yang tepat, yaitu adalah bahwa setiap jenis peraturan perundang-undangan harus dibuat oleh lembaga/pejabat Pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berwenang. Peraturan perundang-undangan tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum, apabila dibuat oleh lembaga/pejabat yang tidak berwenang.
3. Kesesuaian antara jenis dan materi muatan, bahwa dalam pembentukan peraturan perundang-undangan harus benar-benar memperhatikan materi muatan yang tepat dengan jenis peraturan perundang-undangannya.
4. Dapat dilaksanakan, yaitu bahwa setiap pembentukan peraturan perundang-undangan harus memperhitungkan efektifitas peraturan perundang-undangan tersebut di dalam masyarakat, baik secara filosofis, yuridis maupun sosiologis.
5. Kedayagunaan dan kehasil-gunaan; yaitu bahwa setiap peraturan perundang-undangan dibuat karena memang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dalam mengatur kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
6. Kejelasan rumusan; yaitu bahwa setiap peraturan perundang-undangan harus memenuhi persyaratan teknis penyusunan peraturan perundangundangan, sistematika dan pilihan kata atau terminologi, serta bahasa hukumnya jelas dan mudah dimengerti, sehingga tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi dalam pelaksanaannya.

7. **Keterbukaan:** yaitu bahwa dalam proses pembentukan peraturan perundang-undangan mulai dari perencanaan, persiapan, penyusunan, dan pembahasan bersifat transparan dan terbuka. dengan demikian seluruh lapisan masyarakat mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk memberikan masukan dalam proses pembuatan peraturan perundang-undangan.

Selain asas tersebut di atas, dalam pembentukan peraturan perundang yang sifatnya mengatur, termasuk peraturan daerah, juga harus memenuhi asas materi muatan sebagaimana diatur meliputi:

1. **Asas Pengayoman,** yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus berfungsi memberikan perlindungan dalam rangka menciptakan ketentraman masyarakat.
2. **Asas Kemanusiaan,** yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan perlindungan dan penghormatan hak-hak asasi manusia serta harkat dan martabat setiap warga negara dan penduduk indonesia secara proporsional.
3. **Asas Kebangsaan,** yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan sifat dan watak bangsa indonesia yang pluralistik (kebhinnekaan) dengan tetap menjaga Prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia.
4. **Asas Kekeluargaan,** yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan musyawarah untuk mencapai mufakat dalam setiap pengambilan keputusan.
5. **Asas Kenusantaraan,** yaitu bahwa setiap Materi muatan peraturan perundang-undangan senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh wilayah indonesia dan materi muatan peraturan perundang-undangan yang dibuat di daerah merupakan bagian dari sistem hukum nasional yang berdasarkan Pancasila.
6. **Asas Bhinneka Tunggal Ika,** yaitu bahwa materi muatan peraturan perundang-undangan harus memperhatikan keragaman penduduk, agama, suku dan golongan, kondisi khusus daerah, dan budaya khususnya yang menyangkut masalah-masalah sensitif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
7. **Asas Keadilan,** yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan keadilan secara proporsional bagi setiap warga negara tanpa kecuali.



8. **Asas Kesamaan Kedudukan Dalam Hukum dan Pemerintahan**, yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan tidak boleh berisi hal-hal yang bersifat membedakan berdasarkan latar belakang, antara lain, agama, suku, ras, golongan, gender, atau status sosial.
9. **Asas Ketertiban dan Kepastian Hukum**, yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus dapat menimbulkan ketertiban dalam masyarakat melalui jaminan adanya kepastian hukum.
10. **Asas Keseimbangan, Keserasian, dan Keselarasan**, yaitu bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan keseimbangan, keserasian, dan keselarasan, antara kepentingan individu dan masyarakat dengan kepentingan bangsa dan negara.

Berkaitan dengan asas-asas materi muatan tersebut, ada sisi lain yang harus dipahami oleh pengemban kewenangan dalam membentuk Peraturan Daerah. Pengemban kewenangan harus memahami segala macam seluk beluk dan latar belakang permasalahan dan muatan yang akan diatur oleh Peraturan Daerah tersebut. Hal ini akan berkait erat dengan implementasi asas-asas tersebut di atas.

Dalam proses pembentukannya, Peraturan Daerah membutuhkan partisipasi masyarakat agar hasil akhir dari Peraturan Daerah dapat memenuhi aspek keberlakuan hukum dan dapat dilaksanakan sesuai tujuan pembentukannya. Partisipasi masyarakat dalam hal ini dapat berupa masukan dan sumbang pikiran dalam perumusan substansi pengaturan Peraturan Daerah. Hal ini sangat sesuai dengan butir-butir konsep sebagaimana dikemukakan oleh Prof. Sudikno Mertokusumo bahwa hukum atau perundang-undangan akan dapat berlaku secara efektif apabila memenuhi tiga daya laku sekaligus yaitu filosofis, yuridis, dan sosiologis. Disamping itu juga harus memperhatikan efektifitas/daya lakunya secara ekonomis dan politis.

Unsur atau landasan daya laku tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Landasan filosofis, maksudnya agar produk hukum yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah jangan sampai bertentangan dengan nilai-nilai hakiki ditengah-tengah masyarakat, misalnya agama dan adat istiadat.
2. Daya laku yuridis berarti bahwa perundang-undangan tersebut harus sesuai dengan asas-asas hukum yang berlaku dan dalam proses penyusunannya sesuai dengan aturan main yang

ada. Asas-asas hukum umum yang dimaksud disini contohnya adalah asas “retroaktif”, “*lex specialis derogat lex generalis*”; “*lex superior derogat lex inferior*”; dan “*lex posteriori derogat lex priori*”.

3. Produk-produk hukum yang dibuat harus memperhatikan unsur sosiologis, sehingga setiap produk hukum yang mempunyai akibat atau dampak kepadamasyarakat dapat diterima oleh masyarakat secara wajar bahkan spontan.
4. Landasan ekonomis, yang maksudnya agar produk hukum yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah dapat berlaku sesuai dengan tuntutan ekonomis masyarakat dan mencakup berbagai hal yang menyangkut kehidupan masyarakat, misalkan kehutanan dan pelestarian sumberdaya alam.
5. Landasan politis, maksudnya agar produk hukum yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah dapat berjalan sesuai dengan tujuan tanpa menimbulkan gejala ditengah-tengah masyarakat.

Tidak dipenuhinya kelima unsur daya laku tersebut diatas akan berakibat tidak dapat berlakunya hukum dan perundang-undangan secara efektif. Kebanyakan produk hukum yang ada saat ini hanyalah berlaku secara yuridis tetapi tidak berlaku secara filosofis dan sosiologis.

Ketidaktaatan asas dan keterbatasan kapasitas daerah dalam penyusunan produk hukum yang demikian ini yang dalam banyak hal menghambat pencapaian tujuan otonomi daerah. Dalam hal ini, keterlibatan masyarakat akan sangat menentukan aspek keberlakuan hukum secara efektif.

Dari pandangan Pound ini dapat disimpulkan bahwa unsur normatif dan empirik dalam suatu peraturan hukum harus ada; keduanya adalah sama-sama perlunya. Artinya, hukum yang pada dasarnya adalah gejala-gejala dan nilai-nilai yang dalam masyarakat sebagai suatu pengalaman dikongkretisasi dalam suatu norma-norma hukum melalui tangan para ahli-ahli hukum sebagai hasil rasio yang kemudian dilegalisasi atau diberlakukan sebagai hukum oleh negara. Dimana nilai-nilai keadilan masyarakat harus senantiasa selaras dengan cita-cita keadilan negara yang dimanifestasikan dalam suatu produk hukum.

## 4.2. LANDASAN SOSIOLOGIS

Landasan sosiologis, menurut **UU Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan**, merupakan pertimbangan atau alasan menggambarkan Peraturan Daerah dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek. Landasan sosiologis sesungguhnya menyangkut fakta empiris mengenai perkembangan masalah dan kebutuhan masyarakat dan Pemerintah Daerah.

Landasan sosiologis adalah suatu dasar dari dimensi kemasyarakatan, artinya sebuah peraturan tidak boleh menimbulkan kegelisahan di masyarakat, sekaligus bertentangan dengan norma-norma yang ada di masyarakat. Sebaliknya bahwa suatu peraturan daerah harus bisa diterima segenap komunitas masyarakat, sehingga masyarakat bisa mendukung pelaksanaan peraturan tersebut. Adapun

dimensi landasan sosiologis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara sosiologis, jelas bahwa untuk menciptakan masyarakat adil dan makmur seperti yang diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, bangsa Indonesia harus memulai paradigma pembangunan dari bawah (Desa), karena sebagian besar penduduk Indonesia beserta segala permasalahannya dengan kemiskinan, maka Negara atau Pemerintah harus berusaha untuk bisa mengentaskan kemiskinan.

Namun demikian, selama ini, pembangunan cenderung berorientasi pada pertumbuhan dan bias pada kesenjangan antara si kaya dan si miskin yang cukup tajam. Sumberdaya ekonomi yang tumbuh di kawasan daerah dan desa diambil oleh kekuatan yang lebih besar, sehingga daerah dan desa kehabisan sumberdaya dan menimbulkan kemiskinan bagi sejumlah penduduk. Kondisi ini yang menciptakan ketidakadilan, kemiskinan maupun keterbelakangan senantiasa melekat pada masyarakat miskin, maka upaya untuk mengatur langkah pengentasan kemiskinan melalui UMKM adalah suatu hal yang ditunggu warga masyarakat.

2. Ide dan pengaturan penguatan UMKM ke depan dimaksudkan untuk memperbaiki berbagai langkah dan strategipenguatan UMKM yang cukup memadai dan komprehensif. Dengan demikian pengaturan secara sosiologis hendak memperkuat daerah dan desa sebagai entitas masyarakat yang kuat dan mandiri, mengingat selama ini langkah SKPD belum tersinkronisasi dan terkoordinasi dalam upaya penguatan UMKM.

3. Pengaturan tentang pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif dimaksudkan untuk merespon proses globalisasi, yang ditandai oleh proses liberalisasi (informasi, ekonomi, teknologi, budaya, dan lain-lain) dan munculnya pemain-pemain ekonomi dalam skala global. Dampak globalisasi dan eksploitasi oleh kapitalis global tidak mungkin dihadapi oleh lokalitas adalah persaingan yang tidak seimbang sehingga menimbulkan bertambahnya jumlah warga miskin. Oleh karena diperlukan kesiapan daerah untuk menguatkan UMKM dan Ekonomi Kreatif.

Berikutnya, ketiganya memiliki misi yang sama yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat, bahkan yang lebih mendasar adalah *survival ability* bangsa. Perlu diingat bahwa negara tidaklah sekedar agregasi daerah-daerah atau desa-desa yang otonom (Hastu, 2007). Spirit Desa bertenaga sosial, berdaulat secara politik, berdaya secara ekonomi dan bermartabat secara budaya sebenarnya menjadi cita-cita dan fondasi lokal-bawah yang memperkuat negara-bangsa mendorong pengentasan kemiskinan. Maka dari itu mengatur penguatan pelaku UMKM menjadi penting untuk membuktikan komitmen Pemerintah Kota Salatiga dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

#### 4.3. LANDASAN YURIDIS

Landasan yuridis menurut **UU Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan** merupakan pertimbangan atau alasan menggambarkan bahwa Peraturan Daerah yang dibentuk untuk mengatasi permasalahan hukum atau mengisi kekosongan hukum dengan mempertimbangkan aturan yang telah ada, yang akan diubah, atau yang akan dicabut guna menjamin kepastian hukum dan rasa keadilan masyarakat. Landasan yuridis menyangkut persoalan hukum yang berkaitan dengan substansi atau materi yang diatur sehingga perlu dibentuk Peraturan Daerah yang baru. Beberapa persoalan hukum itu, antara lain, peraturan yang sudah ketinggalan, peraturan yang tidak harmonis atau tumpang tindih, jenis peraturan yang lebih rendah dari Undang-Undang sehingga daya berlakunya lemah, peraturan sudah ada tetapi tidak memadai, atau peraturannya memang sama sekali belum ada.

Berkaitan dengan landasan yuridis yang dijadikan dasar acuan penyusunan Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga, maka dapat dipaparkan beberapa acuan hukum sebagai berikut:

**1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Peraturan perundang-undangan ini menekankan bahwa (1) pemberdayaan UMKM harus dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup, (2) Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan insentif bagi UMKM yang mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup, dan (3) Pemerintah melakukan upaya pengembangan sumber pembiayaan bagi UMKM.

**2. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif**

Peraturan perundang-undangan ini bertujuan mengoptimalkan kreativitas sumberdaya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi, yang harus dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan, agar dapat memberikan nilai tambah pada sebuah produk menjadi lebih berdaya saing, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

**3. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

Peraturan perundang-undangan ini berisi Hak Cipta dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Indonesia mengalami banyak perubahan dalam Undang-Undang mengenai Hak Cipta.

**4. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten**

Peraturan perundang-undangan ini mengatur paten sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh negara harus tanpa melanggar prinsip-prinsip internasional kepada inventor atas hasil invensinya dibidang teknologi untuk mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis untuk jangka waktu tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya melalui melalui pendekatan sistemik realisme hukum pragmatis (*pragmatic legal realism*).

**5. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis**

Peraturan perundang-undangan ini mengatur perluasan definisi merek dagang, pendaftaran merek dagang internasional berdasarkan Protokol Madrid, penyederhanaan periode

prosedur pendaftaran merek, bimbingan dan pengawasan dari indikasi geografis, penggunaan media elektronik atau non-elektronik, serta sistem jaringan dokumentasi dan indikasi geografis yang diselenggarakan oleh perangkat elektronik dan/atau non-elektronik yang dapat diakses secara nasional dan internasional.

**6. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Peraturan perundang-undangan ini merupakan aturan pelaksanaan yang mengatur peran Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memfasilitasi pengembangan UMKM. Salah satunya dengan memberikan prioritas kepada UMKM untuk ikut serta dalam program pengadaan barang dan jasa yang diadakan oleh Pemerintah. Hal lain yang diatur adalah kemudahan perizinan, penyediaan pembiayaan, dan fasilitasi teknologi informasi.

**7. Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025**

Peraturan perundang-undangan ini merupakan kerangka strategis yang menjadi pedoman bagi Pemerintah dan Pemerintah Daerah dalam melaksanakan pengembangan ekonomi kreatif nasional secara terintegrasi dan kolaboratif yang membutuhkan dukungan kreativitas sumberdaya manusia dan inovasi untuk meningkatkan daya saing bangsa dan kontribusi usaha ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional.

# **BAB V: ARAH PENGATURAN, JANGKAUAN DAN RUANG LINGKUP, SERTA MATERI MUATAN RAPERDA TENTANG PENGEMBANGAN UMKM EKONOMI KREATIF**

## **5.1. ARAH PENGATURAN**

Arah pengaturan dalam Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan serta kapasitas para pelaku UMKM di Kota Salatiga untuk mengembangkan berbagai produk unik dan kreatif dengan memanfaatkan potensi dan sumberdaya (*resource*) yang dimiliki daerah dan masyarakat setempat.
2. Memfasilitasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Salatiga untuk memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) sebagai upaya untuk melindungi melindungi ide serta gagasannya dalam menghasilkan produk unik dan kreatif.
3. Mendampingi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Salatiga dalam mengurus sertifikasi dan standarisasi untuk produk, produksi, serta pemasaran agar produk unik dan kreatif yang dihasilkannya dapat diterima oleh pasar.
4. Mendorong pelaku UMKM di Kota Salatiga untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai *platform*, mulai dari *marketplace*, aplikasi *smartphone*, sampai dengan media sosial, sebagai media untuk memasarkan produk-produknya.
5. Mengembangkan UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga sebagai upaya untuk mengentaskan kemiskinan, menyerap tenaga kerja, menciptakan iklim usaha yang kondusif, serta membawa dampak positif terhadap pada sektor terkait.
6. Memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Salatiga sebagai UMKM Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan kontribusi sektor usaha tersebut terhadap pertumbuhan perekonomian daerah, regional, maupun nasional.

## 5.2. JANGKAUAN

Jangkauan Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga adalah untuk pelaku UMKM di Kota Salatiga, di dunia usaha Kota Salatiga, Pemerintah Kota Salatiga, lembaga pendidikan di Kota Salatiga, dan *stakeholder* Kota Salatiga lainnya. Peraturan perundang-undangan ini menjadi penting untuk disusun agar ada payung hukum yang mengatur agar seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh Kota Salatiga dapat difokuskan untuk mewujudkan UMKM Ekonomi Kreatif dengan berbagai produk unik dan kreatifnya.

Selain itu Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga ini diharapkan dapat menjadi “jembatan” yang mensinergikan berbagai regulasi yang terkait dengan UMKM dan ekonomi kreatif yang telah dimiliki oleh Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah, maupun Negara Kesatuan Republik Indonesia.

**Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif** sebenarnya mengklasifikasikan ekonomi kreatif menjadi beberapa domain sebagai berikut, yaitu aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. Namun demikian, dalam Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga hanya akan membagi UMKM di Kota Salatiga menjadi dua *cluster*, yaitu makanan dan non makanan.

**Tabel 5.1:** Cluster UMKM di Kota Salatiga

| No | Cluster     | Kategori Produk                                                                                                                                                      | Produk Khas                                                                                                     |
|----|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Makanan     | Makanan ringan, tahu, tempe, karak, gula kelapa, pengolahan daging, bandeng presto, pengolahan daging ayam, rambak, keripik tempe, enting gepuk, keripik, dan getuk. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Makanan olahan ketela.</li><li>• Gecok.</li><li>• Sate suruh.</li></ul> |
| 2. | Non Makanan | Konveksi, kerajinan, keranjang pindang, keranjang buah, penjahit, batu pahat, meubel las, sangkar burung, dan meubel.                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Batik selotiga.</li></ul>                                               |

Sumber: Kajian Mengenai Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dalam Menunjang Kemandirian Usaha Masyarakat, 2020.



Klusterisasi di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dalam “Kajian Mengenai Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dalam Menunjang Kemandirian Usaha Masyarakat” (Sekretariat DPRD Kota Salatiga, 2020). Dimana UMKM di Kota Salatiga memang berupa makanan maupun non makanan, yang didominasi oleh usaha dibidang kuliner. Hal ini sejalan dengan pola bidang usaha UMKM di Indonesia yang didominasi makanan, baik sebagai produsen maupun pedagang. Jika dicermati beberapa diantaranya bahkan bisa dikategorikan sebagai makanan khas Kota Salatiga karena jarang ditemukan di daerah lain, seperti olahan ketela, gecok, dan sate suruh.

### **5.3. RUANG LINGKUP DAN MATERI MUATAN**

#### **1. RUANG LINGKUP**

Ruang lingkup Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga meliputi:

- a. Sumberdaya manusia UMKM Ekonomi Kreatif.
- b. Pembiayaan UMKM Ekonomi Kreatif.
- c. Produk UMKM Ekonomi Kreatif.
- d. HAKI UMKM Ekonomi Kreatif.
- e. Perijinan dan Standarisasi UMKM Ekonomi Kreatif.
- f. Promosi dan pemasaran UMKM Ekonomi Kreatif.

Ketentuan Umum mencakup istilah-istilah yang digunakan dalam Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga yaitu:

- a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
- b. Fasilitasi adalah upaya yang dilakukan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan serangkaian kegiatan yang memberikan kemudahan berupa bantuan, pendampingan, bimbingan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

- c. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.
- d. Jejaring Usaha adalah kumpulan pelaku usaha yang berada dalam rantai produksi barang/jasa yang sama atau berbeda dan memiliki keterkaitan satu sama lain serta kepentingan yang sama.
- e. Kreatif adalah daya cipta atau kemampuan intelektual untuk menciptakan karya kreatif yang memiliki sifat pembaharuan atau kreasi baru berdasarkan kecerdasan dan imajinasi.
- f. Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide atau gagasan yang lahir dari kreativitas sumberdaya manusia dan berbasis ilmu pengetahuan, keterampilan, warisan budaya dan teknologi.
- g. Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan perbuatan/aktifitas kreatif dan inovatif bersumber dari keintelektualannya.
- h. UMKM Ekonomi Kreatif adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai Usaha Ekonomi Kreatif.
- i. Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah Ekonomi Kreatif adalah orang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai Pelaku Ekonomi Kreatif.

## **2. MATERI MUATAN**

**Materi yang akan diatur dalam** Raperda tentang Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kota Salatiga mencakup:

### **a. Pembiayaan**

Pemerintah Kota Salatiga mempunyai kewajiban untuk mengalokasikan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Salatiga untuk program-program

pemberdayaan UMKM, khususnya untuk mewujudkan UMKM di Kota Salatiga sebagai pelaku usaha Ekonomi Kreatif. Alokasi APBD Kota Salatiga ini selain untuk program pemberdayaan dalam bentuk perencanaan juga bisa diwujudkan dalam bentuk fasilitasi, pendampingan, pelatihan, sampai dengan pengadaan sarana dan prasarana, termasuk penguatan modal UMKM.

Selain bersumber dari APBD Kota Salatiga, pembiayaan program pemberdayaan UMKM diharapkan dapat diperoleh dari dunia usaha melalui skema tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Apalagi saat ini Pemerintah melalui **UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas** sudah mengatur kewajiban bagi perusahaan untuk mengalokasikan sebagian keuntungannya untuk melaksanakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Sumber pembiayaan untuk memberdayakan UMKM di Kota Salatiga menjadi pelaku usaha Ekonomi Kreatif juga diharapkan dapat diperoleh dari masyarakat, baik lembaga pendidikan, lembaga sosial, maupun perorangan, yang mempunyai kepedulian terhadap perkembangan sektor usaha tersebut. Sumber pembiayaan lain yang diharapkan untuk program pemberdayaan UMKM di Kota Salatiga adalah lembaga keuangan, baik bank maupun non bank.

Pembiayaan ini perlu diatur mengingat bahwa untuk mendorong UMKM menjadi pelaku usaha Ekonomi Kreatif tidak bisa dilaksanakan tanpa dukungan dana yang memadai mengingat ada berbagai yang harus dilakukan untuk itu. Salah satunya adalah fasilitasi, pendampingan, pelatihan, sampai dengan pengadaan sarana dan prasarana, mulai dari produksi, pemasaran, maupun aspek manajerial yang lain.

Dana untuk pembiayaan program pemberdayaan UMKM di atas tentu tidak seluruh akan langsung diberikan kepada UMKM secara tunai namun tergantung pada bentuk kegiatan yang akan dilakukan. UMKM juga tidak selalu akan menerima uang, jasa, maupun barang dari program pemberdayaan secara cuma-cuma. Ada kewajiban tertentu yang melekat pada UMKM jika program pemberdayaan yang diterimanya berupa pinjaman (hutang). Namun demikian semua itu akan berbeda jika kegiatannya berupa hibah, donasi, atau sejenisnya.

**b. Pengembangan Sumberdaya Manusia**

Kapasitas dan kompetensi sumberdaya manusia (SDM) merupakan kunci utama untuk mewujudkan UMKM di Kota Salatiga menjadi pelaku usaha Ekonomi Kreatif. Hal ini sejalan dengan konsep Ekonomi Kreatif yang memang mengedepankan kemampuan seseorang untuk selalu berfikir inovatif agar mampu menghasilkan ide dan gagasan yang unik. Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena usaha Ekonomi Kreatif memang tidak bisa dijalankannya hanya dengan produk yang sifatnya generik, tidak mempunyai perbedaan dengan produk lain, dan relatif mudah ditemukan dimanapun.

Oleh sebab itu, dalam rangka mendorong UMKM di Kota Salatiga menjadi pelaku usaha Ekonomi Kreatif, Pemkot Salatiga harus mempunyai program pemberdayaan UMKM yang dilakukan untuk membangun budaya kewirausahaan, menumbuhkan motivasi dan kreatifitas usaha, dan meningkatkan keterampilan teknis dan manajemen wirausaha.

Budaya kewirausahaan perlu dibangun mengingat sebuah usaha Ekonomi Kreatif tidak selalu akan langsung menghasilkan manfaat finansial bagi pelakunya. Salah satu alasan yang mendasari adalah karena untuk mengenalkan sebuah produk baru yang unik seringkali membutuhkan waktu yang relatif lama. Bahkan beberapa referensi mencatat bahwa sebuah usaha Ekonomi Kreatif memerlukan waktu satu sampai dua tahun sebagai periode *start up*-nya.

Aspek lain yang perlu dibangun adalah menumbuhkan motivasi UMKM di Kota Salatiga agar selalu terdorong untuk mengoptimalkan potensinya yang dimilikinya, baik keterampilan teknis dan manajemen wirausaha. Apalagi, sebagai pelaku usaha Ekonomi Kreatif, UMKM dituntut untuk mampu dan mau mengeluarkan berbagai produk baru secara periodik.

Pemkot Salatiga tentu bisa menjalin kerjasama dengan dunia usaha dan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan di atas, khususnya dengan lembaga pelatihan dengan kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan. Harapannya, UMKM di Kota Salatiga benar-benar mampu berubah menjadi pelaku usaha Ekonomi Kreatif.

**c. Perijinan dan Standarisasi**

Perijinan untuk sebuah usaha, termasuk UMKM, sangat diperlukan saat ini. Dimana salah satunya digunakan untuk membangun kredibilitas usaha

bersangkutan, karena entitas bisnis yang mempunyai perijinan memang relatif lebih dipercaya oleh masyarakat. Oleh sebab itu, dalam rangka membangun UMKM di Kota Salatiga sebagai pelaku Ekonomi Kreatif, Pemkot Salatiga sebaiknya memfasilitasi sektor usaha tersebut untuk mengurus seluruh perijinan usahanya.

Kelengkapan ijin usaha semakin penting karena sebagai pelaku usaha Ekonomi Kreatif, pasar UMKM di Kota Salatiga tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu. Masyarakat lokal, regional, nasional, maupun internasional mempunyai kesempatan untuk mengakses berbagai produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Salatiga. Padahal, disisi lain, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perijinan bagi sebuah usaha semakin tinggi sebagai salah satu jaminan kualitas produk yang akan dibelinya.

Standarisasi produk juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya untuk mengembangkan usaha Ekonomi Kreatif, termasuk UMKM di Kota Salatiga. Tentu semua itu bukan tanpa alasan karena di era Ekonomi Kreatif yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai media pemasaran, konsumen harus memperoleh keyakinan bahwa produk yang dipesan sama dengan produk yang akan diterimanya. Konsumen tentu tidak mau produk hanya tampak bagus ketika dipromosikan, namun sangat jauh berbeda ketika produk tersebut diterimanya.

Oleh sebab itu Pemkot Salatiga, bersama dengan dunia usaha dan masyarakat, sebaiknya memfokuskan salah satu program pemberdayaan UMKM-nya pada upaya untuk memfasilitasi sektor usaha tersebut melakukan standarisasi terhadap produk maupun proses produksinya. Dimana salah satu alasannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas berbagai produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Salatiga.

Kepercayaan dari konsumen yang tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu sangat dibutuhkan untuk membangun UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga.

Apalagi saat ini Kota Salatiga dikelilingi oleh beberapa daerah yang selama ini dikenal sebagai gudangnya UMKM, yaitu Solo, Yogyakarta, dan Semarang. Oleh sebab itu kemampuan pelaku UMKM di Kota Salatiga untuk menghasilkan produk unik dan inovatif yang memenuhi standar sangat diperlukan agar tidak tergilas oleh UMKM dari daerah lain.

**d. Pengembangan Produk, Produksi, dan Produktifitas**

Kemampuan untuk menghasilkan produk yang unik dan inovatif merupakan kunci untuk mewujudkan UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga. Produk tidak bisa lagi bersifat generik, tidak ada bedanya dengan produk lain yang sejenis, dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Era Ekonomi Kreatif menuntut pelaku usaha mampu dan mau menghasilkan produk yang bisa mencuri perhatian konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk itulah Pemkot Salatiga harus segera meluncurkan program pemberdayaan UMKM untuk memfasilitas pelaku usaha tersebut dalam mengoptimalkan potensinya dalam menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Dimana salah satunya bisa dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan yang bisa mendorong pelaku UMKM mampu berfikir inovatif untuk menghasilkan ide dan gagasan yang unik sebagai dasar untuk menghasilkan produk Ekonomi Kreatif.

Kemampuan untuk menghasilkan produk unik dan inovatif tersebut tentu harus didukung dengan proses produksi yang memadai sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pemasaran usaha Ekonomi Kreatif yang tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu sangat membutuhkan kemampuan produksi yang baik karena konsumen bisa datang dari mana dan kapan saja. Perbedaan waktu yang terjadi antara produsen dan konsumen tidak lagi lagi menjadi *constraint* di era Ekonomi Kreatif seperti saat ini.

Alasan itulah yang mestinya mendorong Pemkot Salatiga, bekerjasama dengan dunia usaha dan masyarakat, untuk memfasilitasi UMKM dalam meningkatkan kemampuan produksinya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Harapannya,

UMKM mampu memenuhi seluruh permintaan konsumen. Sementara, disisi lain, UMKM juga mampu meningkatkan mutu berbagai produk yang dihasilkannya agar menarik minat konsumennya untuk membeli kembali dan mengenalkan produknya pada orang lain.

Maka program pemberdayaan UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Salatiga pada dasarnya juga mendorong pelaku usaha tersebut untuk meningkatkan produktivitas. Dimana selain untuk memenuhi seluruh permintaan konsumen juga bisa diharapkan sebagai upaya untuk mengenalkan konsep efisiensi pada pelaku UMKM, sebagai kunci untuk menekan biaya produksi.

**e. Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat, mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut, serta membeli kembali dan mengenalkan produk itu kepada orang lain. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk memperhatikan, membeli, membeli kembali, dan mengenalkan produk bersangkutan pada orang lain.

Pada dasarnya pemasaran di era Ekonomi Kreatif tidak berbeda dengan pemasaran pada periode-periode sebelumnya. Jika dulu pemasaran dilakukan secara terbatas pada area yang lebih terbatas, misalkan satu Kabupaten/Kota, satu Provinsi, atau satu negara, maka di era Ekonomi Kreatif, pemasaran dilakukan untuk area yang tak terbatas. Pemasaran tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu.

Oleh sebab itu, pemasaran era Ekonomi Kreatif menuntut kemampuan serta sarana dan prasarana yang berbeda dengan era-era sebelumnya. Semua ini karena kegiatan untuk menawarkan produk tidak bisa lagi menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media *outdoor*, dan sebagainya. Upaya untuk menawarkan produk saat ini harus dilakukan dengan memanfaatkan

TIK dengan berbagai *platform*-nya, mulai dari *website*, *marketplace*, aplikasi *smartphone*, sampai dengan media sosial.

Maka bukan tanpa alasan jika Pemkot Salatiga untuk merancang program pemberdayaan yang fokusnya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dibidang pemasaran era Ekonomi Kreatif. Ada berbagai kegiatan yang bisa dilakukan untuk itu, termasuk dengan melakukan penelitian dan pengkajian pemasaran, menyediakan informasi pasar, meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, dan sebagainya.

Semua program pemberdayaan UMKM dibidang pemasaran di atas tentu harus dilaksanakan dalam kerangka implementasi TIK karena target pasar era Ekonomi Kreatif saat ini tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu. Untuk itu Pemkot Salatiga dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang mempunyai kompetensi dibidang TIK, mulai dari lembaga pendidikan, lembaga sosial, maupun masyarakat umum.

#### **f. Pengajuan Hak Kekayaan Intelektual**

Produk Ekonomi Kreatif merupakan karya intelektual yang dilindungi sebagai objek perlindungan kekayaan intelektual yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk itu, dalam rangka mewujudkan UMKM di Kota Salatiga sebagai pelaku Ekonomi Kreatif, Pemkot Salatiga sebaiknya memfasilitasi UMKM untuk mengajukan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk produk yang dihasilkannya, karena berbagai produk tersebut tidak bisa lagi dianggap sebagai produk generik.

Pemkot Salatiga perlu turun tangan mengingat pemahaman masyarakat, termasuk pelaku UMKM, mengenai HAKI masih relatif terbatas ditengah masyarakat. Padahal di era Ekonomi Kreatif, ketika sebuah produk bisa diakses dari manapun juga, HAKI untuk barang/jasa menjadi sangat penting untuk melindungi kepentingan pemilik produk tersebut. Apalagi jika barang/jasa itu



mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasar.

Oleh sebab itu pendampingan untuk pelaku UMKM di Kota Salatiga dalam pengajuan HAKI mutlak sangat diperlukan, sehingga semua dapat berjalan dengan lancar. Apalagi mengingat memang ada beberapa produk yang selama ini telah dihasilkan oleh UMKM di Kota Salatiga yang bisa dikategorikan sebagai produk Ekonomi Kreatif, karena memang lebih unik dan inovatif dibandingkan dengan produk sejenis dari tempat lain.

Pendampingan untuk UMKM dalam pengajuan HAKI dapat dimulai dari konsultasi mengenai aspek hukum HAKI dan prosedur pengajuannya. Hal ini sangat penting dilakukan karena keterbatasan wawasan pelaku UMKM dalam memahami peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Padahal pemahaman yang komprehensif terhadap regulasi sangat diperlukan di era Ekonomi Kreatif seperti saat ini karena transaksi yang dilakukan tidak lagi dibatasi dengan jarak, tempat, dan waktu.

Langkah selanjutnya adalah pendampingan untuk pendaftaran HAKI atas produk unik dan inovatif yang dihasilkan. Hal ini perlu dilakukan sejalan dengan keterbatasan pelaku UMKM dalam memahami hak dan tanggung jawabnya. Akibatnya, dalam beberapa kasus, pemilik hak justru seringkali kalah berperkara dengan pihak lain karena terlambat mendaftarkan HAKI untuk produk yang dihasilkannya.

**g. Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Pemanfaatan TIK memang sudah tidak mungkin dihindari lagi sejalan dengan perkembangan bisnis Ekonomi Kreatif yang makin tidak lagi mengenal batas jarak, tempat, dan waktu. Semua orang semakin dituntut untuk mampu melakukan transaksi melalui media TIK yang tersedia dalam berbagai platform, mulai dari mulai dari *marketplace*, aplikasi *smartphone*, sampai dengan media sosial.

Maka tidak mengherankan jika banyak usaha yang saat ini beralih model usahanya dari toko/gerai/warung fisik menjadi toko/gerai/warung digital. Orang tidak lagi sepenuhnya membutuhkan sarana fisik untuk men-*display* produk yang ditawarkannya, namun cukup memanfaatkan media digital untuk memasarkan barang/jasa. Apalagi mengingat bahwa pasar yang menjadi sasarannya tidak lagi sebatas lokal dan regional namun melebar ke pasar nasional dan internasional.

Maka bukan tanpa alasan jika Pemkot Salatiga sebaiknya juga mulai memfokuskan program pemberdayaan UMKM pada fasilitasi pelaku usaha tersebut untuk memanfaatkan TIK, khususnya ketika memasarkan produk-produknya. Dimana fasilitasi ini dapat dilakukan melalui pendampingan, pelatihan, sampai dengan pengadaan sarana dan prasarana dibidang TIK.

Namun demikian tentu tidak semua fasilitasi tersebut diberikan secara cuma-cuma kepada UMKM, khususnya pengadaan sarana dan prasarana. Pemkot Salatiga dapat menjalin kerjasama dengan dunia usaha dan masyarakat untuk pengadaan sarana dan prasarana dibidang TIK. Dimana salahnya dapat diwujudkan dalam bentuk informasi tempat yang bisa memberikan peralatan TIK yang berkualitas, potongan harga, dan sebagainya.

Upaya lain yang bisa dilakukan oleh Pemkot Salatiga adalah dengan mengembangkan *website* bersama yang bisa digunakan oleh seluruh pelaku UMKM di Kota Salatiga untuk memasarkan produk-produknya. Dimana *website* ini harus dikelola secara profesional sehingga bisa selalu muncul dalam urutan pertama mesin pencari (*search engine*) di internet.

## BAB VI: PENUTUP

### 6.1. KESIMPULAN

Upaya pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Kota Salatiga, sehingga program pemberdayaan UMKM direncanakan oleh Pemerintah Kota Salatiga, yang terfokus pada pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif. Namun demikian, Pemkot Salatiga sampai saat ini belum mempunyai dasar hukum yang mengatur kebijakan, program, dan kegiatan bidang pemberdayaan UMKM Ekonomi Kreatif tersebut. Oleh sebab itu **Naskah Akademik “Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Menengah Ekonomi Kreatif Kota Salatiga”** ini disusun sebagai langkah awal mempersiapkan payung hukum pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif, dengan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kota Salatiga membutuhkan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai payung hukum pengembangan Ekonomi Kreatif karena peraturan perundang-undangan dibidang UMKM, ekonomi kreatif, HAKI yang ada, baik yang berupa UU maupun PP, relatif belum cukup komprehensif dalam mendorong dan memfasilitasi UMKM menjadi pelaku ekonomi kreatif.
2. Kota Salatiga membutuhkan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai payung hukum mendorong pengembangan UMKM di Kota Salatiga sebagai pelaku usaha yang mampu menghasilkan produk yang unik dan inovatif, mengedepankan sertifikasi dan standarisasi produk, serta memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pemasarannya.
3. Kota Salatiga membutuhkan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai payung hukum untuk memfasilitasi UMKM di Kota Salatiga menjadi pelaku usaha yang mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar produknya diterima dan mudah diakses oleh pasar yang tidak lagi mengenal jarak, tempat, dan waktu.

4. Kota Salatiga membutuhkan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai payung hukum untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan sektor usaha tersebut, baik secara kuantitatif dan kualitatif, agar UMKM mampu menjalankan perannya dalam menyediakan lapangan pekerjaan, menekan kemiskinan, dan memberikan kontribusi bagi perekonomian Kota Salatiga.

## 6.2. REKOMENDASI

Dari kesimpulan tersebut di atas, ada beberapa rekomendasi yang bisa disampaikan dalam kajian ini, yaitu:

1. Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sebaiknya dibahas secara terbuka untuk memperoleh masukan dari Pemerintah Kota Salatiga, masyarakat, dunia usaha, lembaga pendidikan, dan *stakeholder* lain melalui *public hearing* agar seluruh rancangan aturan tersebut benar-benar mencerminkan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM.
2. Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sebaiknya segera ditindaklanjuti dengan persiapan penyusunan Rancangan Peraturan Walikota Salatiga tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sebagai petunjuk teknis pelaksanaan Perda Ekonomi Kreatif Kota Salatiga.
3. Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Salatiga sebaiknya segera disosialisasikan kepada masyarakat, dunia usaha, lembaga pendidikan, dan *stakeholder* lainnya seluruh pihak tersebut mengetahui arah kebijakan program pemberdayaan UMKM di Kota Salatiga dimasa depan.