

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025

PROGRAM KERJA

**PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF NASIONAL 2009-
2015**

DEPARTEMEN PERDAGANGAN RI

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025
2008 © Departemen Perdagangan RI

Kelompok Kerja Indonesia Design Power – Departemen Perdagangan

Penasehat

Dr. Mari Elka Pangestu, Menteri Perdagangan RI

Pengarah

Ardiansyah Parman, Direktur Jenderal Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri
Erwidodo, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan
Bachrul Chairi, Kepala Badan Pengembangan Ekspor Nasional

Penanggung Jawab

Eddy Suseno, Sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri
Ernawati, Sekretaris Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan
Hesti Indah Kresnarini, Kepala Pusat Dagang Kecil dan Menengah

Sekretaris

Gunaryo, Direktur Bina Pasar dan Distribusi Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri

Tim Indonesia Design Power – Departemen Perdagangan

Dea Sudarman
Hastjarjo Boedi Wibowo
Poltak Ambarita, Kepala Sub Direktorat Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri

Tim Studi

Dr. oec Agung Wicaksono, M.Sc.
Andrie Trisaksono, SSn
Cokorda Istri Dewi, ST., MM
Ahmad Ulya, ST.,MM
Elitua Hamonangan Simarmata, ST.
Charli Novitriyanto, ST.
Adi Dharma, SSn
Feni Suharyono, S.Si
Heriyadi Yanwar, S.Kom,M.Kom
Yuni Komalasari
Tini Gustiyani

KATA PENGANTAR

Sejak pertama dicetuskan oleh para penggagas ekonomi kreatif seperti Richard Florida, Daniel Pink, John Howkin sampai kepada John Hartley, ekonomi kreatif telah membangunkan negara-negara di seluruh benua untuk menggali dan mengembangkan potensi kreativitas yang dimilikinya. Bahkan ekonomi kreatif telah didaulat sebagai gelombang ekonomi keempat setelah era ekonomi informasi. Inggris berbenah melalui DCMSnya, Selandia Baru melalui NZTEnya, Singapura melalui MICA dengan konsep Renaissance City, Media 21 dan Design Singapore-nya, Malaysia melalui MDICnya, Thailand dengan TCDCnya, dan RRT secara bertahap melahirkan kota-kota kreatif baru, dan telah menjadi yang terdepan dalam kontribusi ekonomi kreatif.

Arus ekonomi kreatif juga melanda Indonesia. Bukan sekedar terikut arus atau terserang demam ekonomi kreatif, tetapi memang keragaman seni, budaya, warisan budaya dan karya kreasi anak bangsa yang sudah ada, menyebabkan pemerintah merasa perlu melihat potensi ekonomi kreatif Indonesia. Secara kualitatif, potensi ekonomi kreatif di Indonesia terlihat dari banyak sisi, seperti Indonesia memiliki banyak desainer berkelas internasional, seniman, arsitek, artis panggung, musisi, sampai kepada produser/sutradara yang sudah mendunia. Di sisi lain, produk-produk khas Indonesia seperti batik, songket Palembang, patung Bali, keunikan Papua, berbagai kreasi Jawa Barat, sampai kepada mebel Jepara, juga telah diakui di mancanegara.

Fakta-fakta kualitatif ini telah diperkuat melalui studi kuantitatif pemetaan kontribusi ekonomi kreatif Indonesia, yang dilakukan Departemen Perdagangan tahun 2007. Hasil studi pemetaan menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan dalam hal kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja, kontribusi ekspor dan jumlah perusahaan yang terlibat. Hasil ini memberikan optimisme bahwa industri kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu industri yang strategis untuk menjawab permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia.¹

Selain menjawab permasalahan nasional yang telah disebutkan di atas, industri kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti: isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan.

Atas dasar optimisme di atas, maka kemudian disusunlah “Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025” yang memiliki visi: Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra

¹ Visi Indonesia 2030: Quo Vadis?, Prof. Mudradjad Kuncoro, Ph.D, Ketua Jurusan Ilmu ekonomi FE UGM

kreatif di mata dunia. Visi ini mendukung dan bersinergi dengan visi Indonesia yang pernah dinyatakan oleh beberapa lembaga seperti:

- Visi resmi pemerintah dalam UU No.17 tahun 2007 tentang RPJPN tahun 2005-2025: “Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur”.
- Visi Indonesia 2030 YIF: “ Negara maju yang unggul dalam pengelolaan kekayaan alam”.
- Visi 2030 dan Roadmap 2010 KADIN: “Negara Industri Maju dan Bangsa Niaga Tangguh”.

Dalam kerangka pencapaian visi ekonomi kreatif Indonesia 2025, sejauh ini telah ditetaskan dua buah buku pengembangan ekonomi kreatif di tingkat nasional antara lain:

BUKU 1 : RENCANA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2009-2015

Buku ini merupakan kerangka dasar pengembangan ekonomi kreatif Indonesia secara keseluruhan subsektor industri kreatif, yang terdiri dari 3 bagian utama, yaitu: **bagian satu**: Pengantar dan arah Pengembangan Ekonomi Kreatif; **bagian dua**: Kerangka Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif; **bagian tiga**: Rencana Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif.

BUKU 2 : RENCANA PENGEMBANGAN 14 SUBSEKTOR INDUSTRI KREATIF 2009-2015

Buku 2 ini merupakan lanjutan buku 1 yang memuat rencana pengembangan 14 subsektor industri kreatif secara lebih terperinci. Di dalam setiap rencana pengembangan subsektor industri kreatif tersebut, terdapat tujuan dan arah pengembangan, peta jalan pengembangan, dan rencana aksi yang membutuhkan koordinasi antar lembaga pemerintah pusat dan daerah yang terkait. Berdasarkan buku ini diharapkan lembaga-lembaga pemerintah yang terkait, untuk menyusun rencana aksi yang lebih teknis subsektor industri kreatif sesuai dengan peran masing-masing lembaga.

Tahap berikutnya adalah perencanaan **PROGRAM KERJA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF NASIONAL 2009-2010 DEPARTEMEN PERDAGANGAN** yang diwujudkan dalam Buku 3. Secara garis besar, buku 3 ini memuat:

1. Pendahuluan, yang memberikan pemahaman mengenai mengapa dan apa peran Departemen Perdagangan.
2. Rencana Pengembangan ekonomi Kreatif 2009-2015, yang berisikan langkah strategis dan program pengembangan yang akan dilaksanakan oleh Departemen Perdagangan pada periode waktu 2009-2015.
3. Kegiatan Pengembangan ekonomi Kreatif, yang berisikan kegiatan-kegiatan teknis lebih rinci yang akan dilaksanakan oleh Departemen perdagangan pada periode 2009-2010.

Akhir kata, buku 3 **PROGRAM KERJA PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF NASIONAL 2009-2010 DEPARTEMEN PERDAGANGAN** ini diharapkan dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi seluruh jajaran Departemen Perdagangan, dalam melaksanakan perannya memajukan ekonomi kreatif Indonesia, sehingga proses

pencapaian Visi Ekonomi Kreatif 2025 dapat terwujud secara terencana, terukur, sinergis, konsisten dan menyeluruh, serta impian memiliki kualitas hidup dan citra kreatif dimata dunia, bukan sekedar mimpi, namun bisa diraih dan diwujudkan. Kerja keras seluruh jajaran Departemen Perdagangan merupakan syarat mutlakny. Selamat Bekerja.

Jakarta, Mei 2008

Menteri Perdagangan Republik Indonesia

Dr. Mari Elka Pangestu

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	IV
RINGKASAN RENCANA KERJA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DEPARTEMEN PERDAGANGAN RI	1
I. PENDAHULUAN	4
I.1. Latar Belakang	4
I.2. Visi & Misi Departemen Perdagangan RI dan Visi Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif	4
I.3. Peran Departemen Perdagangan Republik Indonesia	6
I.4. Maksud & Tujuan	14
I.5. Ruang Lingkup Pengembangan Industri Kreatif oleh Depdag	14
II. RENCANA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2009-2015	18
III. KEGIATAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2009-2010	38
III.1. Pengembangan PORTAL Ekonomi Kreatif, Gerbang Informasi Ekonomi Kreatif di Indonesia	38
III.2. Pengembangan Cerita Sukses Ekonomi Kreatif sebagai sumber Inspirasi dan Inovasi	40
III.3. Pengembangan Data Base Eksportir, Importir, Produsen, Asosiasi dan Pelaku Industri Kreatif serta Lembaga Pendidikan Formal & Non Formal yang Mendukung Industri Kreatif	41
III.4. Pemetaan Produk Kerajinan Indonesia di Pasar Internasional	43
III.5. Pemetaan Pameran yang Diadakan di Dalam & Luar Negeri yang Sesuai untuk Promosi Produk Utama, Unggulan dan Kelompok Jasa Deperdag	45
III.6. Penciptaan 150 Desain & Purwarupa produk kreatif Bermuatan Lokal bekerja sama dengan Institusi Pendidikan dan lembaga Riset Dalam Negeri	47
III.7. Pencitraan Produk Kreatif Lokal Agar Berdaya Saing Global	49
III.8. Apresiasi Insan Kreatif Indonesia	51
III.9. Aktivasi Peran <i>Indonesia Design Power</i> Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Indonesia	53
III.10. Promosi <i>World Music Festival</i>	55

III.11.	Fasilitasi Pelaksanaan Festival Ekonomi Kreatif di Indonesia	56
III.12.	Perancangan Sistem Pelayanan Promosi dan Komersialisasi Luar Negeri	57
III.13.	Kajian Sinergi antara OVOP dan Sakasame Produk Kreatif Indonesia	59
III.14.	Sosialisasi Program Ekonomi Kreatif Melalui Media Elektronik Nasional	61
III.15.	Pemetaan Produk Makanan Olahan Khas Indonesia yang Dapat ditingkatkan Daya Saingnya di Pasar Ritel Modern dan Pasar Internasional	63
III.16.	Fasilitasi UKM Industri Pengolah Makanan Agar Berdayasaing di Pasar <i>Ritel Modern</i> dan Pasar Internasional	65
III.17.	Sosialisasi Ekonomi Kreatif Indonesia Melalui Media Cetak	67
III.18.	Promosi Ekonomi Kreatif Melalui Film Animasi	69
III.19.	Aktivasi dan Asistensi Desain Pasar Tradisional di Daerah-daerah	70
III.20.	Fasilitasi UKM Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Pameran di Dalam maupun Luar Negeri	72
III.21.	Fasilitasi Kegiatan Promosi Industri Kreatif di Dalam dan Luar Negeri	73
III.22.	Kajian <i>Trading House</i> bagi Produk Kreatif Indonesia	75
III.23.	Fasilitasi Kemitraan UKM Industri Kreatif yang Membutuhkan Piranti Lunak dengan Produsen Piranti Lunak	76
III.24.	Fasilitasi Kemitraan UKM Industri Kreatif Dengan Pemberi Sertifikasi	78
III.25.	Kajian Kebijakan & Regulasi Insentif Ekspor & Impor Teknologi Industri Kreatif	79
III.26.	Kajian Kebijakan & Regulasi Distribusi Bahan Baku Industri Kreatif	81
III.27.	Kajian Pengembangan Trading House Bahan Baku & Pola Pengelolaan Trading House Bagi Industri Kreatif	83
III.28.	Fasilitasi Sosialisasi HKI Kepada Masyarakat Indonesia	84
III.29.	Kajian Pola Distribusi Subsektor Musik	86
III.30.	Perancangan Peraturan Presiden Mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif	87
III.31.	Sosialisasi dan Koordinasi Pengembangan Industri Kreatif antara <i>Triple Helix</i>	88
III.32.	Inventarisasi dan Harmonisasi Kebijakan Pemerintah Terkait dengan Industri Kreatif	90
III.33.	Kajian Pengembangan Identitas Lokal dalam Rangka <i>Regional Branding</i>	91
III.34.	Pengembangan Konsep & Strategi Pencitraan Bangsa Indonesia Kepada Negara-negara Lain di Dunia	93
III.35.	Database Kebijakan dan Regulasi Ekonomi Kreatif	94

III.36.	Pengembangan Desain Produk Kreatif Indonesia Agar Berdaya Saing di Pasar Internasional Dengan Mendatangkan Desainer ke Klaster Industri	96
III.37.	Kajian kontribusi ekonomi industri kreatif sebagai revisi kajian yang telah dilakukan dari sisi metodologi ataupun sebagai analisis time series	97
III.38.	Pengembangan Kemitraan Ritel Modern-UKM	98
III.39.	Pengembangan Kemitraan Merek & Ikon Kreatif Global dengan UKM & Entrepreneur Kreatif	100
III.40.	Perancangan Sistem Promosi Industri Kreatif Secara <i>Online</i>	101
III.41.	Implementasi & Sosialisasi Pembentukan Trading House Produk Kreatif Berdaya Saing Global	103
III.42.	Fasilitasi Pengembangan Jaringan Pelaku Kreatif Dalam Negeri Maupun Luar Negeri	104
III.43.	Sosialisasi Kebijakan dan Regulasi Insentif Ekspor dan Impor Teknologi yang Mendukung Industri Kreatif	106
III.44.	Sosialisasi Penyempurnaan Kebijakan dan Regulasi Bahan Baku yang Mendukung Industri Kreatif	107
III.45.	Implementasi & Sosialisasi Pembentukan <i>Trading House</i> Bahan Baku di Sentra-Sentra Industri Kreatif	108
III.46.	Sosialisasi Penyempurnaan Kebijakan dan Regulasi Distribusi Produk Kreatif di Subsektor Musik	110
III.47.	Pembangunan <i>Exhibition Hall</i> di Daerah	111
	LAMPIRAN DAFTAR KEGIATAN 2008-2014	113

RINGKASAN RENCANA KERJA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DEPARTEMEN PERDAGANGAN RI

Rencana Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah rencana kerja yang akan dilakukan Departemen Perdagangan untuk mengembangkan ekonomi kreatif berdasarkan Rencana Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 serta sesuai dengan tupoksi dari Departemen Perdagangan. Dalam Rencana ini akan dijabarkan secara lebih detail mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Departemen Perdagangan hingga tahun 2010

Untuk memberikan pemahaman yang baik mengenai buku 3 ini, maka struktur penyajian disusun menjadi 3 bagian utama yaitu:

1. **Pendahuluan:** Pemahaman mengenai mengapa rencana kerja pengembangan ekonomi kreatif 2009-2015 perlu dirumuskan, peran dan ruang lingkup pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan.

Cetak biru pengembangan ekonomi kreatif nasional yang dirumuskan kedalam 2 buku yaitu: "Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025" dan "Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015", mengisyaratkan agar setiap departemen teknis terkait untuk membuat suatu rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif pada subsektor industri kreatif yang ada. Rencana aksi yang dikembangkan, harus sesuai dengan visi, misi serta tupoksi dari departemen, sehingga tidak terjadi tumpang tindih program kerja pengembangan ekonomi kreatif antar departemen terkait.

Sebagai bentuk komitmen pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan Republik Indonesia telah menyusun rencana aksinya yang disesuaikan dengan:

- **Visi DEPERDAG RI.** Visi pengembangan ekonomi kreatif 2025" memiliki kesesuaian dengan visi Departemen Perdagangan RI, di mana visi Departemen Perdagangan: "Terwujudnya sektor perdagangan sebagai penggerak utama peningkatan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat Indonesia", memang sejalan dengan visi pengembangan ekonomi kreatif 2025, yaitu "Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia". Kesejahteraan rakyat yang ingin dicapai dalam visi Departemen Perdagangan merupakan pengejawantahan dari hidup yang berkualitas bercitra kreatif, yang dapat dicapai melalui peningkatan daya saing yang merupakan visi dari pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.
- **Peran, tupoksi dan wewenang yang diemban DEPERDAG RI.** Program pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia oleh DEPERDAG haruslah sejalan dengan peran, tupoksi dan wewenang yang diemban oleh DEPERDAG RI.
- **Arahan Presiden dalam Rapat Kabinet Terbatas di DEPERDAG RI pada 13 Februari 2008.** Dalam rapat kabinet terbatas tersebut Presiden memberikan arahan

kepada DEPERDAG RI untuk melakukan pengembangan ekspor yang berkategori ekonomi kreatif dan melibatkan UKM & IKM dengan membentuk Keunggulan Kompetitif

Dari 14 subsektor industri kreatif, masih terdapat beberapa subsektor yang belum jelas berada di departemen mana pengelolaannya. Departemen Perdagangan sebagai inisiator ekonomi kreatif, berupaya untuk mengakomodasi pengembangan subsektor-subsektor ini.

Dari berbagai pertimbangan di atas, Departemen Perdagangan akan mengambil peran pengembangan industri kreatif di 6 subsektor, antara lain: (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain, sebagai ruang lingkup rencana aksi departemen, dengan fokus utama pada rantai distribusi dan komersialisasi.

2. **Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015:** Pemaparan sasaran, program serta kegiatan yang akan dilakukan oleh DEPERDAG RI yang disertai periode waktu pelaksanaan. Prioritas periode waktu pelaksanaan ditentukan berdasarkan 5 tahapan utama yang akan dilalui dalam pengembangan ekonomi kreatif oleh Departemen Perdagangan.

Dengan mempertimbangkan: (a) tujuan, arah, peta jalan dan rencana aksi yang dirumuskan pada cetak biru pengembangan ekonomi kreatif nasional; (b) visi, misi dan tupoksi Departemen Perdagangan; (c) serta pertimbangan-pertimbangan lain yang disebutkan di atas, maka disusun sasaran pengembangan ekonomi kreatif Departemen Perdagangan tahun 2009-2015, yaitu:

- i. Terbukanya akses terhadap talenta kreatif dan potensi kreatif.
- ii. Terciptanya industri kreatif berdaya saing melalui pengelolaan pelayanan distribusi dan komersialisasi karya insan kreatif yang sesuai
- iii. Kapasitas dan penguasaan teknologi yang tinggi.
- iv. Distribusi bahan baku yang mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif.
- v. Kebijakan dan Regulasi distribusi output industri kreatif yang sesuai dan mendukung penghargaan terhadap karya insan kreatif, dan lahirnya identitas lokal daerah.

Kelima sasaran pengembangan Departemen Perdagangan di atas, diharapkan dapat tercapai melalui 10 program pengembangan yaitu:

- a. Penciptaan sistem informasi dan database industri kreatif Indonesia.
- b. Fasilitasi riset industri kreatif, khususnya yang terkait dengan distribusi dan pemasaran produk kreatif dan pemberian insentif yang mendukung inovasi.
- c. Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan wirausaha kreatif baru.
- d. Peningkatan efisiensi pelayanan distribusi dalam dan luar negeri.
- e. Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri.

- f. Peningkatan kapasitas teknologi melalui program kemitraan baik dengan pihak dalam maupun luar negeri.
- g. Pemberian insentif untuk eksportir dan importir teknologi.
- h. Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif.
- i. Perbaikan dan sosialisasi kebijakan, regulasi distribusi produk/jasa kreatif serta Hak atas kekayaan Intelektual.
- j. Penciptaan identitas lokal daerah tingkat I dan II dan identitas nasional di mata dunia.

Penetapan 10 program prioritas ini didasari oleh kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ditemukan pada masing-masing subsektor, yang telah di analisis pada buku pengembangan 14 subsektor industri kreatif 2009-2015. Program-program prioritas ini, kemudian akan dijabarkan menjadi kegiatan-kegiatan teknis yang akan dilaksanakan oleh Departemen Perdagangan pada periode waktu 2009-2015. Kegiatan-kegiatan teknis terdiri 44 kegiatan, dengan beberapa subkegiatan, di mana urutan prioritas waktu pelaksanaannya sepanjang 2009-2015, ditetapkan berdasarkan 5 tahapan utama yang akan dilalui Departemen Perdagangan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu:

- i. Good data and information
 - ii. Service excellence
 - iii. Demand establishment, high productivity & efficiency
 - iv. Design excellence
 - v. Brand excellence
3. **Kegiatan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2010:** Penjelasan yang lebih rinci mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Departemen Perdagangan di tahun 2009-2010.

Penjelasan pada masing-masing kegiatan memuat: (1) Judul; (2) Tujuan; (3) Ruang lingkup kegiatan; (4) Output; (5) Indikator Keberhasilan; (6) Penanggung Jawab; (7) Periode pelaksanaan kegiatan.

Idealnya, rumusan-rumusan kegiatan ini dirancang, dilaksanakan dan dievaluasi setiap tahunnya oleh Departemen Perdagangan. Upaya-upaya untuk menjaga rencana kegiatan yang sistematis dan terukur sudah dilakukan melalui item-item penjelasan rinci masing masing kegiatan yang sudah diberikan.

Akhir kata, jajaran Departemen Perdagangan yang terkait dalam pengembangan ekonomi kreatif, diharapkan memiliki pemahaman yang lengkap mengenai rencana kerja pengembangan ekonomi kreatif Depdag 2009-2015, agar pelaksanaannya senantiasa efektif, efisien dan secara bertahap terus berada pada kerangka jalur peta jalan pengembangan ekonomi kreatif nasional yang sudah dirumuskan.

I. PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Cetak biru pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah diserahkan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia kepada Presiden Republik Indonesia pada tanggal 4 Juni 2008 lalu. Cetak biru pengembangan ekonomi kreatif ini terdiri dari dua bagian utama yaitu: "**Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015**" serta "**Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015**". Dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 ini dipaparkan pengantar dan arah pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, kerangka kerja pengembangan ekonomi kreatif, dan rencana strategis pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015, sedangkan di dalam Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015 dipaparkan pemahaman umum, kontribusi ekonomi, analisis dan pemetaan kondisi, rencana strategis pengembangan, dan cerita sukses untuk masing-masing subsektor industri kreatif.

Dari cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia tersebut, diharapkan setiap departemen teknis terkait dapat membuat rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif pada subsektor industri kreatif yang ada. Rencana aksi yang dikembangkan, haruslah sesuai dengan visi, misi serta tupoksi dari departemen sehingga tidak terjadi tumpang tindih program kerja pengembangan ekonomi kreatif antar departemen terkait.

Berdasarkan hal di atas, maka Departemen Perdagangan RI membuat **Rencana Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 Departemen Perdagangan Republik Indonesia** yang akan dilengkapi dengan rencana kegiatan yang akan diaktualisasikan di tahun 2009-2010.

I.2. VISI & MISI DEPARTEMEN PERDAGANGAN RI DAN VISI MISI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Pada bagian latar belakang **Rencana Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 Departemen Perdagangan Republik Indonesia**, telah ditekankan bahwa dalam mengembangkan rencana kerja terkait dengan ekonomi kreatif, haruslah memperhatikan kesesuaian antara visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025 dengan visi dan misi dari Departemen terkait, dalam hal ini Departemen Perdagangan. Oleh karena itu terlebih dahulu perlu dipahami kesesuaian antara visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025 dengan visi dan misi dari Departemen Perdagangan.

Visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025 memiliki perbedaan rentang waktu pencapaian jika dibandingkan dengan visi dan misi dari Departemen Perdagangan, dimana visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia memiliki rentang waktu 2009-2025, sedangkan visi dan misi Departemen Perdagangan memiliki rentang waktu 2004-2009. Walaupun demikian, analisis kesesuaian ini tetap perlu dilakukan, yang nantinya dapat menjadi masukan bagi Departemen Perdagangan ketika akan menyusun Visi dan Misi Departemen Perdagangan untuk periode/rentang waktu berikutnya agar bersesuaian dengan Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.

Visi pengembangan Ekonomi Kreatif hingga tahun 2025 adalah: **“Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia”**, sedangkan Departemen Perdagangan menetapkan visi tahun 2004-2009 adalah “Terwujudnya sektor perdagangan sebagai penggerak utama peningkatan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat Indonesia”. Keselarasan Visi Ekonomi Kreatif dan visi Departemen Perdagangan adalah kesamaan untuk menciptakan kesejahteraan rakyat Indonesia yang dapat ditunjukkan dengan meningkatnya kualitas hidup rakyat Indonesia serta peningkatan daya saing Bangsa dengan menjadikan bangsa Indonesia menjadi bangsa yang kreatif.

Misi pengembangan ekonomi kreatif dapat dijabarkan sebagai berikut: “Memberdayakan sumber daya insani Indonesia sebagai modal utama pembangunan nasional” untuk:

1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia;
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer;
3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif;
4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif;
5. Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang;
6. Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara;
7. Penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial,
8. Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya pencitraan negara (*national branding*) Indonesia di mata dunia Internasional.

Di dalam proses mencapai visi Departemen Perdagangan Republik Indonesia, maka misi yang diemban meliputi:

1. Meningkatkan kelancaran distribusi, penggunaan produk dalam negeri, perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan;
2. Memaksimalkan keuntungan daya saing bangsa Indonesia dari perdagangan global;
3. Mewujudkan pelayanan publik yang prima dan *good governance*;
4. Meningkatkan peran penelitian dan pengembangan, dan proses konsultasi publik dalam pengambilan keputusan di sektor perdagangan;

Keseluruhan misi dari Departemen Perdagangan RI akan sangat mendukung tercapainya misi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Departemen Perdagangan memiliki peran untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, karena visi dan misi Departemen Perdagangan Republik Indonesia memiliki kesesuaian dengan visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif ini.

I.3. PERAN DEPARTEMEN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

Sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia, maka Departemen Perdagangan mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang perdagangan.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Departemen Perdagangan menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan kebijakan nasional, kebijakan pelaksanaan, dan kebijakan teknis di bidang perdagangan;
2. Pelaksanaan urusan pemerintahan sesuai dengan bidang tugasnya;
3. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawabnya;
4. Pengawasan atas pelaksanaan tugasnya;
5. Penyampaian laporan hasil evaluasi, saran dan pertimbangan di bidang tugas dan fungsinya kepada Presiden.

Sedangkan kewenangan Departemen Perdagangan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan kebijakan di bidang perdagangan untuk mendukung pembangunan secara makro;
2. Penetapan pedoman untuk menentukan standar pelayanan minimal yang wajib dilaksanakan oleh Kabupaten/Kota di bidang perdagangan;
3. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidang perdagangan;
4. Penetapan persyaratan akreditasi lembaga pendidikan dan sertifikasi tenaga profesional/ahli serta persyaratan jabatan di bidang perdagangan;
5. Pembinaan dan pengawasan atas penyelenggaraan otonomi daerah yang meliputi pemberian pedoman, bimbingan, pelatihan, arahan, dan supervisi di bidang perdagangan;
6. Penetapan pedoman pengelolaan dan perlindungan sumber daya alam di bidang perdagangan;
7. Pengaturan penerapan perjanjian atau persetujuan internasional yang disahkan atas nama negara di bidang perdagangan;
8. Penetapan standar pemberian ijin oleh Daerah di bidang perdagangan;
9. Pengaturan ekspor impor;
10. Penetapan kebijakan sistem informasi nasional di bidang perdagangan;
11. Penetapan persyaratan kualifikasi dan pengaturan usaha jasa di bidang perdagangan;
12. Penyelesaian perselisihan antar Propinsi di bidang perdagangan;
13. Pengaturan sistem lembaga perekonomian negara di bidang perdagangan;
14. Kewenangan lain yang melekat dan telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu:

- a. Pengaturan persaingan usaha, penetapan standar pendaftaran perusahaan, lalu lintas barang dan jasa dalam negeri, fasilitasi pengembangan wilayah perdagangan serta pengkajian untuk mendukung perumusan kebijakan di bidang perdagangan;
- b. Penetapan kebijakan pelancaran, pembinaan dan pengembangan, serta pengawasan perdagangan berjangka komoditi;
- c. Penetapan kebijakan, pedoman dan koordinasi penyelenggaraan perlindungan konsumen, pedoman pengembangan sistem pergudangan, serta pengkajian untuk mendukung perumusan kebijakan di bidang perdagangan;
- d. Pelancaran dan koordinasi kegiatan distribusi bahan-bahan pokok, penetapan pedoman pengaturan lembaga perdagangan, sarana dagang dan keagenan, serta pengkajian untuk mendukung perumusan kebijakan di bidang perdagangan;
- e. Pengaturan, penetapan kebijakan, penyelenggaraan dan pengkajian kemetrolagian untuk mendukung perumusan kebijakan di bidang perdagangan;
- f. Penetapan kebijakan dan koordinasi pengembangan ekspor non-migas.

Berdasarkan tupoksi diatas, maka Departemen Perdagangan Republik Indonesia dapat mengambil dua peran utama untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu (1) sebagai pelaksana program, yaitu DEPERDAG berkomitmen untuk membuat program pengembangan melalui kegiatan-kegiatan yang nyata yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh masyarakat, serta (2) sebagai fasilitator atau koordinator, yaitu sebagai perangkat pemerintah yang memfasilitasi perangkat pemerintah lain, pelaku usaha ataupun cendekiawan agar bersama-sama, berkolaborasi dan bersinergi mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.

Jika dipaparkan secara lebih mendetil, maka peran Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, sesuai dengan cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 adalah sebagai berikut:

Sasaran	Arah	Strategi	Peran Departemen Perdagangan	
			Pelaksana Program	Fasilitator/Koordinator
Masyarakat dengan pola pikir dan moodset kreatif yang didukung oleh talenta dan pekerja kreatif	A. Peningkatan jumlah SDM kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan (<i>sustainable</i>) dan tersebar merata (<i>widespread</i>) di wilayah nusantara	1. Membangun akses pertukaran informasi & pengetahuan (<i>knowledge sharing</i>) di masyarakat lewat ruang publik baik secara fisik maupun maya, dalam skala nasional maupun internasional	Penciptaan informasi dan database industri kreatif Indonesia yang didukung dengan teknologi informasi	Melakukan koordinasi pengisian konten portal dengan: DEPKOMINFO, DEPDIKNAS, DEPNAKERTRANS, DEPBUDPAR, DEPPERIN, KN KUKM
		B. Penekanan komitmen dan <i>Political will</i> Pemerintah untuk meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap insan kreatif sebagai profesi yang membawa nilai tambah secara ekonomi & sosial	1. Memberikan dukungan kepada insan kreatif berbakat yang mendapat kesempatan di dunia internasional	Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan <i>entrepreneur</i> kreatif baru
	2. Memberikan dukungan pada kegiatan dan organisasi seni budaya dan iptek yang berperan dalam industri kreatif		Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan <i>entrepreneur</i> kreatif baru	Berkoordinasi dengan DEPBUDPAR, DEPKOMINFO, DEPPERIN, MENNEGRISTEK, dalam mensosialisasikan peran asosiasi-asosiasi, dan pembentukan Dewan Seni Nasional
	3. Menyelenggarakan acara dan program yang menggali, mengangkat dan mempromosikan talenta kreatif yang ada di masyarakat		<ul style="list-style-type: none"> Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan <i>entrepreneur</i> kreatif baru Peningkatan jangkauan dan efektivitas promosi di dalam dan luar negeri 	Berkoordinasi dengan DEPBUDPAR, DEPKOMINFO, DEPPERIN, MENEGRISTEK, DEPNAKERTRANS

Sasaran	Arah	Strategi	Peran Departemen Perdagangan	
			Pelaksana Program	Fasilitator/Koordinator
		4. Membangun mekanisme kemitraan antara insan kreatif terkemuka dan yang potensial untuk dikembangkan lewat proses mentoring	Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru	Berkoordinasi dengan DEPBUDPAR, DEPPERIN, DEPKOMINFO, dalam pemilihan mekanisme kemitraan, dan insan kreatif yang akan bermitra
		1. Mendukung para <i>entrepreneur</i> kreatif yang membutuhkan kemudahan dalam memulai dan menjalankan usaha, baik dari aspek permodalan, perijinan maupun pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru • Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri • Peningkatan efisiensi pelayanan distribusi dalam dan luar negeri • Peningkatan kapasitas teknologi melalui program kemitraan baik dengan pihak dalam maupun luar negeri • Pemberian insentif untuk eksportir dan importir teknologi 	Berkoordinasi dengan DEPDKNAS, DEPKEU, BKPM, BPPT, LIPI, KN KUKM, DEPNAKERTRANS
		D. Pengakuan dunia internasional terhadap kualitas insan kreatif Indonesia yang kiprahnya secara	1. Membangun basis data talenta kreatif Indonesia di berbagai belahan dunia dan mempromosikan secara aktif prestasi dan cerita sukses insan kreatif Indonesia di dalam dan	Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru

Sasaran	Arah	Strategi	Peran Departemen Perdagangan	
			Pelaksana Program	Fasilitator/Koordinator
	langsung maupun tidak langsung dapat dirasakan oleh bangsa Indonesia	luar negeri		dan mempromosikannya
Industri kreatif yg unggul di pasar domestik & asing, dengan peran dominan wirausahawan lokal, dalam suatu iklim usaha & persaingan yang sehat	A. Peningkatan daya tarik subsektor industri kreatif, agar menjadi tempat yang menarik untuk berkarir dan berinvestasi	1. Memperluas jangkauan distribusi, misalnya dengan memperluas saluran (<i>channel</i>) distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri • Peningkatan efisiensi pelayanan distribusi dalam dan luar negeri 	Berkoordinasi dengan DEPPERIN, DEPKOMINFO, PEMDA dalam hal konten e-commerce, produk yang dipromosikan dan metode promosi di ITPC
		2. Meningkatkan apresiasi pasar terhadap produk/jasa industri kreatif yang akan meningkatkan potensi pasar subsektor industri kreatif (<i>art/media literacy, informasi, pencitraan, dll</i>)	Penciptaan informasi dan database industri kreatif Indonesia yang didukung dengan teknologi informasi	Berkoordinasi dengan DEPPERIN dan PEMDA
		3. Mengumpulkan dan mengembangkan riset pasar domestik dan asing atas produk/jasa industri kreatif, baik preferensi maupun potensinya, untuk meningkatkan jumlah konsumen yang bisa dilayani	<ul style="list-style-type: none"> • Penciptaan informasi dan database industri kreatif Indonesia yang didukung dengan teknologi informasi • Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru 	Berkoordinasi dengan DEPPERIN dan DEPBUDPAR
		4. Melakukan promosi dalam dan luar negeri tentang produk & Jasa Industri Kreatif Indonesia agar lebih dikenal oleh pasar domestik & pasar luar negeri	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan <i>entrepreneur</i> kreatif baru • Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri 	Berkoordinasi dengan DEPPERIN, DEPBUDPAR, KN KUKM, BKPM, DEPNAKERTRANS
		5. Menata dan merevitalisasi regulasi distribusi, regulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku 	Berkoordinasi dengan DEPKUMHAM, DEPPERIN

Sasaran	Arah	Strategi	Peran Departemen Perdagangan	
			Pelaksana Program	Fasilitator/Koordinator
		impor-ekspor (proteksi, tarif, quota), subsidi (<i>pure art</i>), untuk menjamin nilai tambah dinikmati dengan adil, dan untuk meningkatkan potensi pasar	industri kreatif <ul style="list-style-type: none"> Perbaikan dan sosialisasi kebijakan, regulasi distribusi produk/jasa kreatif serta Hak atas kekayaan Intelektual 	DEPKEU dalam menentukan detail perubahan kebijakan yang sesuai
		6. Menciptakan Iklim persaingan usaha yang sehat dan fair untuk menjamin setiap pelaku usaha memiliki akses pasar yang sama besar	Fasilitasi dan pemberian insentif yang mendukung inovasi	KPPU, DEPERDAG, DEPPERIN, DEPBUDPAR, DEPKOMINFO, KN KUKM, DEPKUMHAM, DEPNAKERTRANS
		B. Peningkatan efisiensi serta produktivitas Industri untuk meningkatkan keunggulan komparatif	1. Melakukan penataan industri pendukung misalnya dengan penataan regulasi bahan baku, budidaya, relokasi, dan riset inovasi bahan baku alternatif	<ul style="list-style-type: none"> Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif
	2. Memberikan insentif ekspor dan impor produk/jasa industri kreatif		<ul style="list-style-type: none"> Fasilitasi riset industri kreatif dan pemberian insentif yang mendukung inovasi Pemberian insentif untuk eksportir dan importir teknologi 	Berkoordinasi dengan DEPKUMHAM, DEPPERIN DEPKEU dalam menentukan detail perubahan kebijakan yang sesuai
	C. Peningkatan inovasi bermuatan lokal, untuk menciptakan keunggulan kompetitif	1. Mengembangkan pusat/sentra desain produk/jasa industri kreatif yang berfungsi sebagai jendela advokasi dan pertukaran bisnis menuju perdagangan internasional	Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru	Berkoordinasi dengan DEPPERIN
		2. Melakukan disseminasi informasi pasar, pengetahuan, desain, dan teknologi dengan	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan kapasitas teknologi melalui program kemitraan dengan pihak dalam maupun 	Berkoordinasi dengan DEPKOMINFO, DEPDIKNAS

<i>Sasaran</i>	<i>Arah</i>	<i>Strategi</i>	<i>Peran Departemen Perdagangan</i>	
			<i>Pelaksana Program</i>	<i>Fasilitator/Koordinator</i>
		dikembangkannya melalui pusat informasi ekonomi kreatif	luar negeri <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru 	
		3. Memberikan apresiasi/penghargaan kepada insan kreatif secara berkesinambungan	Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru	Berkoordinasi dengan DEPKOMINFO, DEPPERIN, DEPBUDPAR, DEPDIKNAS, DEPNAKERTRANS dalam menetapkan pelaksanaan dan prosedur ajang apresiasi
Teknologi yang memperkaya ide kreasi, mentransformasikan ide menjadi karya nyata, terjangkau masyarakat Indonesia dan senantiasa berevolusi menuju inovasi yang lebih baik	A. Penguatan iklim usaha kondusif untuk merangsang investasi teknologi dan infrastruktur teknologi	1. Melakukan revitalisasi regulasi impor teknologi pendukung Industri kreatif dan tarif komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kapasitas teknologi melalui program kemitraan dengan pihak dalam maupun luar negeri • Pemberian insentif untuk eksportir dan importir teknologi 	Berkoordinasi dengan DEPKOMINFO, DEPKEU (BEA CUKAI) untuk yang terkait, BPPT, DEPKOMINFO DEPLU, DEPPERIN, LIPI, MENRISTEK
Pemanfaatan bahan baku sebesar-besarnya bagi industri lokal untuk	A. Penciptaan iklim kondusif untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku	1. Mengevaluasi kebijakan ekspor komoditi hayati yang merupakan bahan baku utama bagi industri kreatif	Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif	Berkoordinasi dengan DEPKUMHAM, DEPPERIN DEPKEU dalam menentukan detail perubahan kebijakan yang sesuai

<i>Sasaran</i>	<i>Arah</i>	<i>Strategi</i>	<i>Peran Departemen Perdagangan</i>	
			<i>Pelaksana Program</i>	<i>Fasilitator/Koordinator</i>
menciptakan nilai tambah dan tingkat utilisasi yang tinggi & ramah lingkungan	yang dibutuhkan oleh industri kreatif dalam negeri	2. Membuat peraturan perdagangan komoditi hayati yang dibutuhkan oleh industri kreatif yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu petani komoditi dan pelaku usaha industri kreatif	Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif	Berkoordinasi dengan DEPKUMHAM, DEPPERIN DEPKEU dalam menentukan detail perubahan kebijakan yang sesuai
Masyarakat berpemikiran terbuka yang mengkonsumsi produk kreatif lokal	A. Penciptaan penghargaan terhadap HKI & pengakuan terhadap manfaatnya bagi ekonomi	1. Memantapkan landasan interaksi bisnis antara perusahaan dengan individu-individu kreatif berupa standar kontrak bisnis yang menghargai HKI (sistem royalti, pencegahan plagiarisme, dll)	Perbaiki dan sosialisasi kebijakan, regulasi distribusi produk/jasa kreatif serta Hak atas kekayaan Intelektual	Berkoordinasi dengan, DEPPERIN, DEPKUMHAM, BKPM, DEPNAKERTRANS
	B. Peningkatan apresiasi terhadap budaya bangsa yang diwujudkan dalam penghargaan pada produk bermuatan budaya daerah/nasional yang berkualitas	1. Mengkampanyekan penggunaan produk kreatif dalam negeri sebagai budaya bagi masyarakat dan bentuk apresiasi masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru • Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri 	Berkoordinasi dengan: DEPBUDPAR, DEPPERIN, & DEPKOMINFO
	C. Peningkatan kesadaran dan penghargaan dunia internasional terhadap Indonesia dan produk/jasa bermuatan budayanya yang membawa manfaat ekonomis	1. Membangun konsep, strategi dan implementasi kampanye tentang Indonesia berdasarkan keragaman budaya dan keindahan alamnya, dan sesuai dengan citarasa pasar internasional	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi untuk mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru 	Memfasilitasi atau mengkoordinasikan kegiatan yang akan dilakukan dengan DEPBUDPAR dan DEPPERIN

I.4. MAKSUD & TUJUAN

Maksud dan Tujuan dari pembuatan **Rencana pengembangan Ekonomi kreatif 2009-2015** oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Mengembangkan pedoman operasional dalam membuat program serta kegiatan pengembangan ekonomi kreatif di jajaran Departemen Perdagangan Republik Indonesia khususnya;
2. Membuat sebuah rujukan bagi instansi yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif sehingga tercipta kolaborasi serta sinergi yang positif dalam pemanfaatan APBN maupun APBD untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia;
3. Membuat tolok-ukur pencapaian dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya bagi Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
4. Mengembangkan sumber informasi tentang kebijakan, program serta kegiatan pengembangan ekonomi kreatif oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia sehingga dapat mendorong partisipasi masyarakat luas untuk berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pengembangan ekonomi kreatif ini.

I.5. RUANG LINGKUP PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF OLEH DEPDAG

Pada dasarnya ekonomi kreatif meliputi seluruh aktivitas ekonomi yang dilakukan di segala lapisan masyarakat. Tetapi berdasarkan studi pemetaan serta cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, maka pemerintah telah memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif ini terhadap 14 subsektor industri yang dikategorikan sebagai kelompok industri yang memiliki dominasi penciptaan nilai dengan memanfaatkan intelektualitas Sumber Daya Insani.

Empat belas subsektor Industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan oleh Pemerintah hingga tahun 2025 adalah meliputi: periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; dan riset dan pengembangan.

Dari ke-14 subsektor industri kreatif yang telah dijelaskan di atas, maka hingga tahun 2010, Departemen Perdagangan Republik Indonesia akan memfokuskan diri untuk mengembangkan Industri kreatif meliputi subsektor: (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain. Tetapi dalam kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, baik di dalam maupun di luar negeri tidak akan menutup kemungkinan bahwa Departemen Perdagangan RI akan memfasilitasi seluruh pelaku industri kreatif untuk ikut serta dalam kegiatan promosi tersebut.

Pemilihan keenam subsektor di atas, didasari oleh pertimbangan:

1. Hasil kajian pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh DEPERDAG RI pada tahun 2007. Dari hasil kajian diperoleh beberapa kesimpulan terdapat beberapa subsektor industri kreatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan;
2. Subsektor tersebut relevan dengan visi, misi, dan tupoksi DEPERDAG RI; serta
3. Merupakan subsektor potensial (mengacu kepada perkembangan industri saat ini) yang ingin dikembangkan oleh DEPERDAG.

Arsitektur

Arsitektur merupakan subsektor industri kreatif yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, baik ditinjau dari: (a) pertumbuhan nilai tambah; (b) pertumbuhan jumlah tenaga kerja; (c) pertumbuhan nilai ekspor; dan (d) pertumbuhan jumlah perusahaan, dengan persentase pertumbuhan secara berturut-turut adalah sebesar 11,98%; 36,835; 314,76%; dan 54,97%. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini disebabkan karena industri properti di Indonesia kembali menggeliat sejak tahun 2002 setelah krisis moneter yang dialami oleh Indonesia sejak tahun 1997. Dan jika ditinjau dari sisi produktivitas tenaga kerja, maka subsektor ini memiliki rata-rata produktivitas tenaga kerja yang cukup tinggi, yaitu sebesar Rp 127.000.000/pekerja per tahun. Selain itu sektor ini juga memiliki angka pengganda *output*, *backward linkage* serta *forward linkage* yang cukup baik, yaitu masing-masing sebesar 1,97 ; 1,97 dan 5,75.

Arsitektur di negara-negara maju merupakan subsektor yang menjadi perhatian khususnya yang terkait dengan perencanaan tata kota, public design (mendesain rambu-rambu dan fasilitas yang diperuntukan oleh publik). Arsitektur tidak hanya terbatas pada desain rumah tinggal atau gedung bertingkat, tetapi dalam arti luas, arsitektur juga melingkupi desain tata kota secara menyeluruh.

Hingga saat ini, desain arsitektur di Indonesia belum bisa dihargai sebagai sebuah industri jasa pelayanan perancangan yang terpisah dari kegiatan pengembangan dari gedung atau bangunan yang akan dibuat, sehingga fee jasa arsitektur pada umumnya sudah dimasukkan dalam nilai pembangunan yang nilainya sebesar 3-4% dari total nilai pembangunan yang akan dilakukan. Bentuk pembebanan biaya seperti ini, kurang optimal dalam menghasilkan desain bangunan yang dapat mengakomodasi aspek-aspek desain yang baik, karena unsur desainnya sendiri kurang mendapatkan perhatian dari pemilik proyek ataupun konsultan pengembangnya.

Berdasarkan hal di atas, maka pemerintah harus mendukung subsektor ini agar mendapatkan porsi dalam desain konstruksi, tidak terbatas pada konstruksi gedung-gedung ataupun perumahan, tetapi juga desain tata kota yang memberikan banyak ruang publik untuk masyarakat Indonesia untuk berekspresi dan berwawasan lingkungan.

Film, video, dan Fotografi

Subsektor ini merupakan subsektor industri kreatif yang belakangan ini mulai merangkak untuk dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Setelah lama industri perfilman di Indonesia mati suri, lalu sampai dengan diputarnya film *Sherina* di tahun

2000, industri ini hidup kembali. Fokus pengembangan di subsektor ini akan lebih difokuskan kepada industri film animasi. Industri film animasi di Indonesia potensial untuk dikembangkan karena saat ini Indonesia sudah mulai dipercaya sebagai *outsourcer* beberapa film animasi dari beberapa negara. Proses *outsourcer* ini akan membantu Indonesia untuk lebih mematangkan industrinya yang kemudian harus didorong untuk berani menciptakan film animasi sendiri, baik untuk konsumsi dalam dan luar negeri.

Fesyen

Industri fesyen merupakan penyumbang PDB terbesar pada industri kreatif di Indonesia, yaitu berkontribusi hampir mencapai 46 triliun rupiah (harga konstan) di tahun 2006, dengan rata-rata persentase kontribusi terhadap PDB industri kreatif lebih dari 44%. Industri Fesyen juga merupakan subsektor industri yang banyak menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2006, jumlah tenaga yang dapat diserap di subsektor Fesyen ini mencapai 2,6 juta pekerja.

Industri fesyen di Indonesia merupakan salah satu industri menarik, dilihat dari marak bermunculannya desainer-desainer Indonesia yang sudah dikenal di luar negeri, sebut saja seperti Hary Dharsono, Iwan Tirta, Ghea Sukarya, Obin, Biyan Wanaatmadja, dan masih banyak perancang adibusana lainnya. Selain itu, maraknya *factory outlet* dan distro di Indonesia juga menunjukkan betapa industri fesyen merupakan subsektor yang telah memiliki pondasi yang cukup kuat di Indonesia. Saat ini ada sekitar 1,500 gerai distro yang dikelola anak-anak muda di Indonesia. Penghasilan mereka cukup mencegangkan, ada yang mampu meraup US \$ 75-100 ribu/bulan.²

Berdasarkan hal di atas, maka subsektor fesyen dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengannya dapat dikembangkan sebagai subsektor industri yang dapat menyerap tenaga kerja Indonesia serta penyumbang PDB Indonesia secara signifikan. Oleh karena itu perlu diakomodir sarana dan prasarananya, seperti membuat aturan-aturan yang jelas mengenai ketenagakerjaan, memberikan kepastian hukum terhadap pemain-pemain dalam subsektor ini, sampai dengan menciptakan suasana yang kondusif untuk subsektor ini berkembang. Selain itu, pengembangan lainnya dari industri fesyen ini adalah memajukan hasil-hasil kreasi anak bangsa yang dapat diproduksi secara massal. Hal tersebut tentunya perlu diikuti dengan suatu gerakan di masyarakat yang menghimbau untuk menggunakan produk dalam negeri.

Musik

Walaupun kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja maupun ekspor subsektor musik relatif rendah, tetapi subsektor musik merupakan subsektor yang mengalami pertumbuhan kontribusi nilai tambah dan pertumbuhan jumlah perusahaan/pelaku yang cukup signifikan, yaitu secara berturut-turut sebesar 6,78% dan 18,9% di tahun 2006.

² SWA 23/XXIII/ 25 Oktober – 7 November 2007

Industri musik Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang baik, di mana musik anak negeri sendiri lebih disukai daripada musik manca negara. Hal ini juga ditandai dengan banyak band-band pendatang baru yang cukup memberikan alternatif nuansa musik yang heterogen dan juga perkembangan musik indie yang makin menjamur dengan kualitas yang bagus.

Walaupun demikian, ragam musik di Indonesia dirasakan masih belum banyak, sehingga hal ini dapat menjadi salah satu masalah bagi eksistensi dan kedinamisan dari industri musik di Indonesia.

Fokus pengembangan industri musik yang akan didukung oleh khususnya Departemen Perdagangan adalah kategori *world music*, yaitu kategori musik yang mengusung budaya lokal Indonesia. Hal ini merupakan upaya untuk menambah khazanah musik di Indonesia, yang dapat memperkuat eksistensi musik Indonesia di pasar dalam negeri maupun penetrasi ke pasar luar negeri. *World music* juga diharapkan dapat dijadikan media bagi bangsa untuk melakukan *branding* mengenai Bangsa/negara Indonesia.

Kerajinan

Kerajinan merupakan subsektor yang memiliki nilai kontribusi PDB, Penyerapan tenaga kerja, jumlah pelaku dan ekspor terbesar kedua setelah subsektor Fesyen dengan nilai kontribusi di tahun 2006 berturut-turut adalah 25,51%; 31,07%; 33,02%, dan 32,44%.

Subsektor kerajinan potensi dikembangkan sebagai komoditas ekspor, karena produk kerajinan Indonesia banyak diminati oleh pasar luar negeri. Walaupun demikian, nilai ekspor kerajinan Indonesia saat ini cenderung mengalami penurunan karena negara Thailand dan China mulai agresif dalam mengembangkan industri kerajinannya yang juga banyak diminati oleh pasar di luar negeri.

Melihat kondisi ini, maka pemerintah bersama-sama dengan institusi pendidikan dan pelaku usaha harus saling bahu membahu untuk mengembangkan subsektor kerajinan ini, misalnya terkait dengan peningkatan kualitas produk, penciptaan desain produk, penciptaan teknologi proses dan bahan yang lebih baik, aturan-aturan dan insentif yang menarik serta dukungan promosi ke pasar di dalam maupun di luar negeri.

Departemen Perdagangan secara kontinu akan mendukung proses komersialisasi, promosi dan desain dalam industri kerajinan ini.

Desain

Indonesia masih sangat lemah dalam hal desain, sehingga banyak produk dalam negeri yang tidak kompetitif di pasar global. Desain di Indonesia belum merupakan aktivitas yang dianggap perlu dan penting bagi sebagian masyarakat maupun dalam industri, sehingga pemerintah di sini dapat berperan untuk memulai mensosialisasikan pentingnya desain dalam industri.

Desain yang akan didukung pengembangannya oleh Departemen Perdagangan masih terbatas pada desain produk kerajinan serta desain kemasan bagi produk makanan olahan yang potensial dikembangkan bagi pasar ekspor.

II. RENCANA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2009-2015

Rencana Pengembangan Industri Kreatif 2009-2015 oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah rencana kerja yang akan dilakukan Departemen Perdagangan untuk mengembangkan ekonomi kreatif berdasarkan **Rencana Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015** serta sesuai dengan tupoksi dari Departemen Perdagangan. Dalam Rencana ini akan dijabarkan secara lebih detail mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Departemen Perdagangan hingga tahun 2010.

Rencana pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia ini ditujukan untuk mencapai 5 sasaran utama yaitu:

1. Terbukanya akses terhadap talenta kreatif dan potensi kreatif.
2. Terciptanya industri kreatif berdaya saing melalui pengelolaan pelayanan distribusi dan komersialisasi karya insan kreatif yang sesuai.
3. Kapasitas dan penguasaan teknologi yang tinggi.
4. Distribusi bahan baku yang mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif.
5. Kebijakan dan Regulasi distribusi *output* industri kreatif yang sesuai dan mendukung penghargaan terhadap karya insan kreatif, dan lahirnya identitas lokal daerah.

Kelima sasaran di atas akan dijabarkan dalam bentuk rencana aksi berupa program yang dijabarkan menjadi kegiatan yang akan dilaksanakan dan dievaluasi oleh Departemen Perdagangan secara berkelanjutan. Agar kegiatan yang dilaksanakan terarah dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan, maka fokus kegiatan yang dilakukan akan dibagi menjadi 5 tahapan utama sehingga sasaran hingga tahun 2015 dapat tercapai. Tahapan kegiatan yang harus dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. *Good data and information*. Pada tahap ini kegiatan akan berfokus kepada penyempurnaan kualitas dan diseminasi informasi mengenai industri kreatif. Pada tahap ini perlu dilakukan: kajian-kajian secara komprehensif, pembangunan database, serta sistem informasi yang memadai.
2. *Service excellence*. Jika sistem informasi telah dikembangkan dengan baik, maka pelayanan yang diberikan oleh Departemen Perdagangan diharapkan akan meningkat secara signifikan. Keunggulan dalam hal pelayanan ini dapat dicapai dengan proses pembuatan *standard operating procedure* yang disosialisasikan secara berkelanjutan kepada pemangku kepentingan. Selain itu, basis data yang telah diperoleh dapat menjadi dasar untuk melakukan kajian kebijakan sehingga akhirnya dapat dibuat peraturan-peraturan yang mendukung pertumbuhan industri kreatif.

3. *Demand establishment, high productivity & efficiency.* Pada tahap ini, upaya-upaya perlu dilakukan secara terencana untuk menciptakan dan menstabilkan tingkat permintaan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha hingga mencapai tingkat tertinggi. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan untuk menciptakan & menstabilkan tingkat permintaan salah satunya dengan menciptakan sistem kemitraan (lokomotif-gerbong). Misalnya: penciptaan sinergi antara OVOP dan sakasame, intensifikasi kemitraan UKM-Ritel modern, kemitraan antara merek dan ikon kreatif, dengan UKM kreatif dan *entrepreneur* pemula berbakat. Sedangkan kegiatan yang dapat dilakukan untuk menciptakan produktivitas dan efisiensi usaha adalah dengan menciptakan klaster-klaster industri.
4. *Design excellence.* Jika tingkat permintaan sudah relatif stabil, maka fokus kegiatan berikutnya adalah penciptaan inovasi produk dengan menciptakan desain-desain baru, baik yang memiliki identitas lokal maupun bersifat kontemporer.
5. *Brand excellence.* Agar produk kreatif yang diciptakan dan dibuat di Indonesia tetap melekat di benak konsumen, maka perlu dilakukan upaya *branding* secara intensif sehingga akan terbentuk keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

Penjelasan program serta kegiatan pengembangan industri kreatif yang akan dilakukan oleh DEPERDAG dapat dilihat pada tabel 1 yang selanjutnya akan dijabarkan waktu pelaksanaan kegiatan pengembangan industri kreatif pada tabel 2

Tabel 1 Penjelasan Program & Kegiatan Pengembangan Industri Kreatif 2009-2015

Program	Kegiatan	Keterangan
<p>a. Penciptaan informasi dan database industri kreatif Indonesia yang didukung dengan teknologi informasi</p>	<p>1. Membuat pusat informasi Industri Kreatif Indonesia berupa PORTAL Ekonomi Kreatif.</p>	<p>PORTAL Ekonomi kreatif ini merupakan pintu gerbang informasi yang memberikan informasi seluas-luasnya mengenai industri kreatif di Indonesia. Dalam portal ini akan dikembangkan 14 <i>microsite</i> dari subsektor industri kreatif. Pengembangan <i>microsite</i> ini dapat dilakukan oleh Departemen teknis lainnya yang terkait sesuai dengan subsektor yang merupakan tanggungjawab Departemen teknis tersebut.</p>
	<p>2. Membangun data base Cerita Sukses Industri Kreatif</p>	<p>Cerita sukses dapat dijadikan inspirasi serta motivasi bagi para pelaku industri kreatif. Pengembangan Cerita sukses ini dilakukan secara kontinu setiap tahun, yang hasilnya akan dipublikasikan melalui PORTAL Ekonomi Kreatif</p>
	<p>3. Membangun sistem <i>tracking</i> promosi industri kreatif</p>	<p>Merupakan sistem informasi yang mencatat kegiatan & peserta pameran yang diikuti atau yang diselenggarakan oleh DEPERDAG, atau kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh DEPERDAG</p>
	<p>4. Membangun database importir, eksportir produsen, asosiasi, serta lembaga pendidikan yang terkait dengan industri kreatif</p>	<p>Pengembangan database ini perlu dilakukan setiap tahunnya sehingga dapat mempermudah DEPERDAG untuk mendapatkan kontak personal jika akan melakukan promosi, diskusi, dengar pendapat, lokakarya, seminar, atau kegiatan lainnya yang terkait dengan industri kreatif</p>
	<p>5. Membangun database kajian/penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diakses oleh seluruh pemerhati industri kreatif</p>	<p>Adanya pemusatan materi kajian/penelitian akan memudahkan pemangku kepentingan industri kreatif untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan</p>

Program	Kegiatan	Keterangan
	6. Membangun database kebijakan dan aturan yang terkait dengan industri kreatif	Adanya database kebijakan dan aturan, akan memudahkan seluruh pemangku kepentingan industri kreatif untuk memahami aturan main, pola koordinasi, kolaborasi dan sinergi yang dapat dilakukan. Kebijakan dan aturan ini haruslah dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia
	7. Membangun database tentang potensi pasar dalam negeri dan luar negeri untuk produk kreatif: (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain	Melakukan studi untuk membangun database potensi pasar, sehingga informasi penguasaan pasar produk-produk kreatif di dalam dan di luar negeri, serta pasar-pasar yang belum terlayani, dapat diketahui dengan baik dan berkesinambungan
b. Fasilitasi riset industri kreatif dan pemberian insentif yang mendukung inovasi	8. Melakukan kajian <i>market intelligence</i> produk-produk Industri Kreatif untuk mencapai <i>demand driven inovasion</i> , yaitu:	
	a. Pemetaan produk kerajinan Indonesia di Pasar Internasional	Kajian untuk memahami preferensi konsumen serta kondisi persaingan usaha industri kerajinan di negara tujuan ekspor
	b. Pengembangan desain produk kerajinan Indonesia di pasar Internasional	Pengembangan desain produk sesuai dengan hasil pemetaan produk yang telah dilakukan agar berdaya saing & dapat diterima oleh negara-negara tujuan ekspor
	9. Melakukan kajian terhadap pameran-pameran yang dilaksanakan di luar negeri yang sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan	Kajian mengenai pameran yang bertema sesuai dengan produk kreatif yang ingin dipromosikan yang dilakukan di dalam maupun luar negeri
	10. Bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan lembaga riset, menggali dan menciptakan 1001 desain dan purwarupa produk original bermuatan lokal	Bekerja sama dengan lembaga Pendidikan untuk mengembangkan desain serta purwarupa dengan memberikan insentif riset desain oleh universitas dan lembaga riset di daerah-daerah.

Program	Kegiatan	Keterangan
	11. Melakukan <i>branding</i> terhadap 325 produk/jasa industri kreatif Indonesia yang berkualitas untuk menjadi merek nasional yang kuat di pasar dalam maupun luar negeri	Produk yang akan di- <i>branding</i> , dapat merupakan produk baru atau produk dalam negeri yang sudah ada. Pencitraan terhadap 325 produk diharapkan dapat dilakukan selama 5 tahun yaitu 2009-2014
	12. Melakukan kajian kontribusi ekonomi industri kreatif sebagai revisi kajian yang telah dilakukan dari sisi metodologi ataupun sebagai analisis <i>time series</i> .	Melanjutkan dan menyempurnakan Studi Industri Kreatif yang sudah dilakukan
c. Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan <i>entrepreneur</i> kreatif baru	13. Memfasilitasi kerjasama antar desainer baik di dalam maupun luar negeri	Mengupayakan <i>Live in</i> desainer dari luar negeri di sentra-sentra industri kreatif sehingga dapat melakukan mentoring kepada desainer Indonesia untuk mendesain produk yang dapat diserap oleh pasar luar negeri
	14. Memberikan apresiasi insan kreatif yang berkesinambungan dan berwibawa	Mempelopori terciptanya apresiasi setiap subsektor dengan cara fasilitasi pemberian apresiasi kepada pelaku dalam industri kreatif.
	15. Aktivasi Peran <i>Indonesia Design Power</i> untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Indonesia	Mempelopori berkumpulnya <i>triple helix</i> untuk membentuk Pusat atau Forum Desain Nasional
	16. Mempromosikan <i>World Music Festival</i>	Memberikan insentif, misal: memberikan fasilitas layanan, memberikan bantuan dana, memberikan subsidi, untuk melaksanakan <i>World Music Festival</i>
	17. Memfasilitasi pelaksanaan festival Industri Kreatif Indonesia	Mengadakan festival Industri Kreatif Indonesia, yang di dalamnya diadakan kegiatan lomba, lokakarya, bazar, yang terkait dengan industri kreatif
d. Peningkatan efisiensi pelayanan distribusi	18. Optimalisasi peran institusi pelaksana promosi di luar negeri	Merancang sistem promosi di ITPC-ITPC di luar negeri, untuk mencapai: ketepatan pemilihan produk unggulan, koordinasi, kecepatan, biaya, kesempatan yang sama serta

Program	Kegiatan	Keterangan
dalam dan luar negeri		merancang sistem kerjasama dagang yang saling menguntungkan
e. Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri	19. Melakukan fasilitasi sistem lokomotif-gerbong:	
	a. Kajian sinergi antara OVOP dan sakasame	Kajian yang dilakukan harus memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) fokus terhadap satu atau beberapa subsektor industri kreatif ; (b) memetakan klaster industri atas subsektor tersebut; (c) memetakan pasar untuk subsektor tersebut; (d) pelaku yang terlibat di dalamnya; (e) Bentuk insentif yang sesuai, yang akhirnya dapat diidentifikasi bentuk sinergi lokomotif gerbong yang sesuai untuk subsektor dalam kajian
	b. Fasilitasi intensifikasi kemitraan Ritel Modern – UKM kreatif (penciptaan jalur distribusi bagi produk kreatif)	Merupakan salah satu bentuk sistem sinergi lokomotif-gerbong yang diimplementasikan sebagai hasil kajian yang telah dilakukan pada poin 12.i.
	c. Fasilitasi kemitraan antara merek dan ikon kreatif, dengan UKM kreatif dan <i>entrepreneur</i> pemula berbakat	Merupakan salah satu bentuk sistem sinergi lokomotif-gerbong yang diimplementasikan sebagai hasil kajian yang telah dilakukan pada poin 12.i.
	d. Evaluasi sinergi sistem lokomotif-gerbong	Setelah kegiatan dilaksanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan sehingga dapat dianalisis kelemahan-kelemahan dan kendala yang dihadapi untuk kemudian diperbaiki pada kegiatan selanjutnya
	20. Fasilitasi UKM untuk mempromosikan produk-produknya secara <i>online</i>	
	a. Perancangan sistem informasi promosi produk dan jasa industri kreatif secara	Membuat desain fitur-fitur <i>e-commerce</i> yang dibutuhkan, desain <i>user interface</i> yang menarik dan mudah digunakan,

Program	Kegiatan	Keterangan
	<i>online.</i>	desain arsitektur teknologi yang akan digunakan, serta desain penyajian konten
	b. Melakukan pemrograman serta implementasi sistem informasi promosi produk dan jasa industri kreatif secara <i>online</i>	Melakukan pemrograman atas desain yang telah dibuat
	c. Pemeliharaan sistem informasi promosi produk dan jasa industri kreatif secara <i>online</i>	Melakukan <i>updating</i> konten secara kontinu serta penambahan fitur-fitur yang dibutuhkan sejalan dengan pertumbuhan dari <i>e-commerce</i> itu sendiri
	21. Sosialisasi Program Ekonomi Kreatif melalui media elektronik	Merupakan upaya sosialisasi dan promosi mengenai industri kreatif melalui televisi dan radio nasional dan lokal. Kegiatan ini diawali dengan mengidentifikasi dan memilih program acara yang sudah ada, yang mungkin dimanfaatkan. Setelah itu mempertemukan komponen <i>triple helix</i> untuk mempersiapkan konten sosialisasi dan promosi. Alternatif lain yang dapat dilakukan adalah membuat iklan layanan masyarakat mengenai industri kreatif.
	22. Memfasilitasi UKM industri pengolah makanan agar berdaya saing global	
	a. Pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang berpotensi untuk ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel modern dan pasar internasional bagi 500 UKM	Melakukan identifikasi, inventarisasi, analisis produk makanan olahan khas Indonesia dari seluruh penjuru tanah air yang akan direkomendasikan untuk ditingkatkan daya saingnya.
	b. Implementasi rekomendasi hasil kajian produk makanan olahan khas Indonesia	Melaksanakan hasil rekomendasi meliputi kegiatan: <i>product development, product content research, packaging, ritel</i>

Program	Kegiatan	Keterangan
	agar berdaya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional bagi 500 UKM	<i>modern distribution</i> , serta pelatihan ekspor
	23. Sosialisasi ekonomi kreatif melalui media cetak secara kontinu	Membuat dan menerbitkan Buletin/tabloid/majalah Industri Kreatif atau melakukan kerjasama dengan pihak ketiga untuk membuat dan menerbitkan Buletin/tabloid/majalah
	24. Mempromosikan produk kreatif dalam negeri melalui film animasi dan kartun	Memberikan insentif untuk membuat film animasi bermuatan budaya dan seni nasional, berupa bantuan pendanaan, subsidi atau fasilitasi antar pelaku, dsb.
	25. Aktivasi dan asistensi desain pasar tradisional di daerah-daerah	Melakukan koordinasi & kerjasama terkait dengan konsep dan asistensi pengembangan pasar tradisional dengan Pemerintah daerah setempat
	26. Fasilitasi UKM Ekonomi Kreatif pada pameran di dalam maupun di luar negeri	<ul style="list-style-type: none"> i. Mengidentifikasi kegiatan dan pameran kreatif yang sudah bergulir di dalam negeri, menetapkan kriteria dan konsep fasilitasi di dalam negeri. ii. Mengidentifikasi kegiatan dan pameran kreatif yang sudah bergulir di luar negeri, menetapkan kriteria dan konsep fasilitasi di luar negeri.
	27. Fasilitasi dan partisipasi kegiatan promosi ataupun kegiatan lainnya yang terkait dengan produk/jasa kreatif di dalam dan luar negeri	Memberikan bantuan finansial ataupun insentif lainnya kepada kegiatan yang bersifat mempromosikan produk/jasa kreatif baik di dalam, maupun di dalam negeri, misalnya: memberikan dukungan finansial terhadap kegiatan <i>Bandung creative festival</i> , <i>Jember fashion show</i> , <i>Bali fashion week</i> , dsb
	28. Fasilitasi pembentukan <i>trading house</i> yang membantu UKM/IKM untuk menjual/mendistribusikan produknya	

Program	Kegiatan	Keterangan
	a. Melakukan kajian produk kreatif yang akan didistribusikan melalui <i>trading house</i>	Mengidentifikasi, menginventarisir , menganalisis serta membuat rekomendasi produk kreatif yang dapat didistribusikan melalui <i>trading house</i>
	b. Implementasi & sosialisasi pembentukan <i>trading house</i> produk kreatif di lokasi yang sesuai	Melakukan pembentukan serta mensosialisasikan terbentuknya kepada seluruh pemangku kepentingan
	c. Evaluasi implementasi pengembangan <i>trading house</i> produk kreatif	Melakukan evaluasi proses pelaksanaan pengembangan <i>trading house</i> produk-produk kreatif.
f. Peningkatan kapasitas teknologi melalui program kemitraan baik dengan pihak dalam maupun luar negeri	29. Memfasilitasi kemitraan UKM dengan produsen-produsen piranti lunak berbayar, untuk menekan harga piranti lunak.	Identifikasi piranti lunak berbayar yang menghambat pertumbuhan Industri Kreatif dan mengusahakan kesepakatan bersama dengan produsen piranti lunak berbayar tersebut, untuk mendukung pertumbuhan Industri Kreatif nasional
	30. Memfasilitasi kemitraan UKM dengan pihak-pihak pemberi sertifikasi	Identifikasi sertifikasi yang menghambat pertumbuhan Industri Kreatif dan mengusahakan kesepakatan bersama dengan pemberi sertifikasi tersebut, untuk mendukung pertumbuhan Industri Kreatif nasional
	31. Memfasilitasi kemitraan subsektor Industri Kreatif dengan mendatangkan pelaku dari luar negeri untuk berkarya, tampil di Indonesia atau berkolaborasi dengan insan kreatif nasional, sehingga pelaku kreatif Indonesia dapat meningkatkan karyanya	<ul style="list-style-type: none"> i. Bekerjasama dengan <i>event organizer</i> lokal untuk mengupayakan insan kreatif asing tampil dan berkarya di Indonesia ii. Mensosialisasikan kepada pemerintah daerah, keuntungan jangka menengah dan panjang yang besar bagi suatu daerah, jika digunakan sebagai tempat insan kreatif asing berkarya. Bukan hanya tidak mempersulit, tetapi juga memudahkan prosedur administrasinya (termasuk lokasi syuting film)

Program	Kegiatan	Keterangan
	32. Peningkatan Kapasitas UKM agar berdaya saing gobal dan dapat menembus pasar internasional	Memberikan pelatihan-pelatihan kepada UKM agar dapat meningkatkan
g. Pemberian insentif untuk eksportir dan importir teknologi	33. Pemberian insentif biaya dan kemudahan untuk melakukan impor atau ekspor teknologi yang terkait dengan industri kreatif	
	a. Melakukan kajian kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi yang terkait dengan bidang usaha industri kreatif	Mengidentifikasi, analisis dan evaluasi atas kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi khususnya yang terkait dengan industri kreatif
	b. Melakukan sosialisasi atas kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi kepada seluruh pemangku kepentingan industri kreatif	Melakukan sosialisasi melalui seminar, lokakarya, publikasi melalui ke pemangku kepentingan industri kreatif
h. Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif	34. Kajian terhadap kebijakan dan regulasi bahan baku, untuk mendukung tumbuhnya industri kreatif nasional, terutama pada subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan	
	a. Melakukan kajian untuk menyempurnakan kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku yang menghambat pertumbuhan subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan	Melakukan kajian untuk menyempurnakan kebijakan dan regulasi bahan baku yang menghambat pertumbuhan subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan Kajian ini harus dapat menjawab: <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan dan regulasi bahan baku yang mana, yang menghambat pertumbuhan subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan? • Mengapa kebijakan atau regulasi tersebut

Program	Kegiatan	Keterangan
		menghambat
	b. Melakukan sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku	Melakukan sosialisasi ke pemangku kepentingan hasil dari penyempurnaan yang telah dilakukan
	35. Fasilitasi pembentukan <i>trading house</i> yang membantu UKM/IKM untuk memperoleh bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau:	
	a. Kajian pemetaan rantai nilai industri untuk memahami posisi <i>trading house</i> bahan baku dan pola pengelolaan <i>trading house</i> yang sesuai.	Kajian ini harus dapat menjawab apa, di mana dan bagaimana bentuk dari <i>trading house</i> ini. (Apa = produk apa /bahan baku apa? di mana = di mana <i>trading house</i> ini perlu didirikan? bagaimana = alternatif pengelolaan <i>trading house</i> yang saling menguntungkan)
	b. Implementasi & sosialisasi pembentukan <i>trading house</i> bahan baku di sentra-sentra industri kreatif	i. Mengupayakan investasi swasta membentuk <i>trading house</i> bahan baku ii. Mendirikan <i>trading house</i> bahan baku, milik pemerintah (atau BUMN)
	c. Evaluasi implementasi pengembangan <i>trading house</i> bahan baku	Merupakan evaluasi pengembangan <i>trading house</i> yang telah dilakukan.
i. Perbaikan dan sosialisasi kebijakan, regulasi distribusi produk/jasa kreatif serta Hak atas kekayaan Intelektual	36. Fasilitasi sosialisasi HKI kepada masyarakat Indonesia	Menggalakkan sosialisasi HKI di media cetak dan elektronik
	37. Menata jalur distribusi produk kreatif dengan menggunakan media non optikal disk subsektor musik (kaset, vcd, televisi, <i>ring back tone</i> , iklan dll)	
	a. Melakukan kajian mengenai pola	Proses perbaikan harus disertai dengan kajian mengenai

Program	Kegiatan	Keterangan
	distribusi dan kebijakan serta aturan yang ada pada subsektor musik (substansi, hak cipta, kontrak, royalti dan lain-lain)	pola distribusi subsektor musik dengan melibatkan para pemangku kepentingan
	b. Melakukan sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan dan regulasi tersebut	Sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan atau regulasi tersebut
	38. Menata perdagangan barang seni di Indonesia:	
	a. Memperbaiki dan/atau merancang regulasi mengenai perdagangan barang seni di Indonesia	Melakukan kajian mengenai pola bisnis perdagangan barang seni di Indonesia sebagai dasar perancangan kebijakan dan aturan perdagangan barang seni di Indonesia
	b. Melakukan sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan dan regulasi tersebut	Sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan atau regulasi tersebut
	39. Perancangan Peraturan Presiden mengenai pengembangan ekonomi kreatif	Merancang Peraturan Presiden sebagai tindak lanjut cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang telah diserahkan kepada Presiden RI pada tanggal 4 Juni 2008 oleh Menteri Perdagangan RI
	40. Sosialisasi dan koordinasi pengembangan industri kreatif antara <i>triple helix</i> (intelektual, bisnis, dan pemerintah)	Melakukan rapat-rapat koordinasi secara kontinu antara intelektual, bisnis dan pemerintah yang terkait dengan industri kreatif
	41. Inventarisasi dan harmonisasi kebijakan Pemerintah terkait dengan industri kreatif, yaitu berupa kajian mengenai seluruh kebijakan Pemerintah Pusat maupun Daerah yang masih berlaku yang terkait dengan	<ul style="list-style-type: none"> i. Inventarisasi seluruh kebijakan dan regulasi berkaitan dengan industri kreatif, di pusat dan daerah, ii. Analisis kebijakan dan regulasi yang ada iii. Pelaporan hasil analisis, apakah ada kebijakan yang saling tumpah tindih, <i>obsolete</i>, kontraproduktif, atau

Program	Kegiatan	Keterangan
	Ekonomi Kreatif	<p>bahkan belum ada aturannya padahal aturan tersebut sangat diperlukan.</p> <p>Kebijakan yang perlu dianalisis khususnya yang telah dikeluarkan oleh DEPERDAG RI dan terkait dengan subsektor (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain</p>
j. Penciptaan identitas lokal daerah tingkat I dan II dan identitas nasional di mata dunia	42. Memfasilitasi agar setiap daerah memiliki identitas lokal, dan mensosialisasikannya (Misal: kota pendidikan, kota wisata, kota batik, kota belanja, kota kulit, kota patung, kota seni, kota fesyen, kota kriya)	<ul style="list-style-type: none"> i. Bekerjasama dengan PEMDA dan Universitas mengkaji identitas lokal yang sesuai untuk daerah-daerah potensial ii. Merancang strategi agar identitas lokal tersebut menjadi budaya dan sistem nilai yang terjaga dan terpelihara senantiasa iii. Mensosialisasikan dan mempromosikan identitas lokal di dalam dan luar negeri
	43. Pencitraan Indonesia sebagai bangsa yang kreatif dan peduli lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan ekspor produk Indonesia	Upaya untuk menciptakan citra positif Bangsa Indonesia di mata dunia
	44. Fasilitasi pembangunan <i>Exhibition Hall</i> di daerah	Membangun <i>exhibition hall</i> di daerah yang merupakan upaya penciptaan ruang publik bagi pelaku ekonomi kreatif

Tabel 2 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan Industri Kreatif 2009-2015 Oleh DEPERDAG RI

Sasaran	Program	Kegiatan	Tahun					
			'09	'10	'11	'12	'13	'14
1. Terbukanya akses terhadap talenta kreatif dan potensi kreatif serta peningkatan riset kreatif yang mendukung inovasi	a. Penciptaan informasi dan database industri kreatif Indonesia yang didukung dengan teknologi informasi	1. Membuat pusat informasi Industri Kreatif Indonesia berupa PORTAL Ekonomi Kreatif.	X	X	X	X	X	X
		2. Membangun data base Cerita Sukses Industri Kreatif	X	X	X	X	X	X
		3. Membangun sistem <i>tracking</i> promosi industri kreatif			X	X	X	X
		4. Membangun database pelaku,produsen, asosiasi, serta lembaga pendidikan yang terkait dengan industri kreatif	X	X	X	X	X	X
		5. Membangun database kajian/penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diakses oleh seluruh pemerhati industri kreatif			X	X	X	X
		6. Membangun database kebijakan dan aturan yang terkait dengan ekonomi kreatif		X		X		X
		7. Membangun database tentang potensi pasar dalam negeri dan luar negeri untuk produk kreatif: (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain			X	X	X	X
	b. Fasilitasi riset industri kreatif dan pemberian insentif yang mendukung inovasi	8. Melakukan kajian <i>market intelligence</i> produk-produk Industri Kreatif untuk mencapai <i>demand driven innovation</i> , yaitu: a. Pemetaan produk kerajinan Indonesia di Pasar Internasional						
			X		X		X	

Sasaran	Program	Kegiatan	Tahun					
			'09	'10	'11	'12	'13	'14
		b. Pengembangan desain produk kerajinan Indonesia agar berdaya saing di Pasar Internasional		X		X		X
		9. Melakukan kajian terhadap pameran-pameran yang dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri yang sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan	X	X	X	X	X	X
		10. Bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan lembaga riset, menggali dan menciptakan 1001 desain dan <i>prototype</i> original bermuatan lokal	X		X		X	
		11. Melakukan <i>branding</i> terhadap 325 produk/jasa industri kreatif Indonesia yang berkualitas untuk menjadi produk yang kuat di pasar dalam maupun luar negeri	X	X	X	X	X	X
		12. Melakukan kajian kontribusi ekonomi industri kreatif sebagai revisi kajian yang telah dilakukan dari sisi metodologi ataupun sebagai analisis <i>time series</i> .		X		X		X
	c. Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan <i>entrepreneur</i> kreatif baru	13. Memfasilitasi kerjasama antar desainer baik di dalam maupun luar negeri			X	X	X	X
		14. Memberikan apresiasi insan kreatif yang berkesinambungan dan berwibawa	X	X	X	X	X	X
		15. Aktivasi Peran <i>Indonesia Design Power</i> untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Indonesia	X	X	X	X	X	X
		16. Mempromosikan World Music Festival	X		X		X	
		17. Memfasilitasi pelaksanaan festival Industri Kreatif Indonesia		X		X		X

Sasaran	Program	Kegiatan	Tahun					
			'09	'10	'11	'12	'13	'14
2. Terciptanya industri kreatif berdaya saing, melalui pengelolaan pelayanan distribusi dan komersialisasi karya insan kreatif yang sesuai	a. Peningkatan efisiensi pelayanan distribusi dalam dan luar negeri	18. Optimalisasi peran institusi pelaksana promosi di luar negeri	X	X	X	X	X	X
	b. Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran di dalam dan luar negeri	19. Melakukan fasilitasi sistem lokomotif-gerbong: a. Kajian sinergi antara OVOP dan sakasame b. Fasilitasi intensifikasi kemitraan <i>Ritel Modern</i> – UKM kreatif (penciptaan jalur distribusi bagi produk kreatif) c. Fasilitasi kemitraan antara merek dan ikon kreatif, dengan UKM kreatif dan <i>entrepreneur</i> pemula berbakat d. Evaluasi sinergi sistem lokomotif-gerbong						
X				X		X		
			X		X		X	
			X		X		X	
			X		X			
20. Fasilitasi UKM untuk mempromosikan produknya secara <i>online</i> a. Perancangan sistem promosi industri kreatif secara <i>online</i> . b. Melakukan pemrograman serta implementasi fasilitasi sistem promosi produk kreatif secara <i>online</i> c. Pemeliharaan sistem informasi promosi produk dan jasa industri kreatif secara <i>online</i>								
			X					
				X				
					X	X	X	
21. Sosialisasi Program Ekonomi Kreatif melalui media elektronik		X	X	X	X	X	X	
22. Memfasilitasi UKM industri pengolah makanan agar berdaya saing global								

Sasaran	Program	Kegiatan	Tahun					
			'09	'10	'11	'12	'13	'14
		a. Pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang berpotensi untuk ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel modern dan pasar internasional --> 500 UKM	X		X		X	
		b. Implementasi rekomendasi hasil kajian produk makanan olahan khas Indonesia agar berdaya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional (<i>product development, product content research, kemasan, distribusi ritel modern, pelatihan ekspor</i>)--> 500 UKM	X	X	X	X	X	X
		23. Sosialisasi ekonomi kreatif melalui media cetak secara kontinu	X	X	X	X	X	X
		24. Mempromosikan produk kreatif dalam negeri melalui film animasi dan kartun	X	X	X	X	X	X
		25. Aktivasi dan asistensi desain pasar tradisional di daerah-daerah	X	X	X	X	X	X
		26. Fasilitasi UKM Ekonomi kreatif dalam pameran di dalam maupun di luar negeri	X	X	X	X	X	X
		27. Fasilitasi dalam kegiatan promosi ataupun kegiatan lainnya yang terkait dengan produk/jasa kreatif di dalam dan luar negeri	X	X	X	X	X	X
		28. Fasilitasi pembentukan trading house yang membantu UKM/IKM untuk menjual/mendistribusikan produknya						
		a. Melakukan kajian produk kreatif yang akan didistribusikan melalui <i>trading house</i>	X			X		
		b. Implementasi & sosialisasi pembentukan <i>trading house</i> produk kreatif di lokasi yang sesuai		X			X	
		c. Evaluasi implementasi pengembangan <i>trading house</i> produk kreatif			X			X

<i>Sasaran</i>	<i>Program</i>	<i>Kegiatan</i>	Tahun					
			'09	'10	'11	'12	'13	'14
3. Kapasitas dan penguasaan teknologi yang tinggi bagi para pelaku kreatif Indonesia	a. Peningkatan kapasitas teknologi melalui program kemitraan baik dengan pihak dalam maupun luar negeri	29. Memfasilitasi kemitraan UKM dengan produsen-produsen piranti lunak berbayar, untuk menekan harga piranti lunak.	X	X	X	X	X	X
		30. Memfasilitasi kemitraan UKM dengan pihak-pihak pemberi sertifikasi	X	X	X	X	X	X
		31. Memfasilitasi kemitraan subsektor Industri Kreatif dengan mendatangkan pelaku dari luar negeri untuk berkarya, tampil di Indonesia atau berkolaborasi dengan insan kreatif nasional, sehingga pelaku kreatif Indonesia dapat meningkatkan karyanya		X		X		X
		32. Peningkatan Kapasitas UKM agar berdaya saing global dan dapat menembus pasar internasional						
	b. Pemberian insentif untuk eksportir dan importir teknologi	33. Pemberian insentif biaya dan kemudahan untuk melakukan impor atau ekspor teknologi yang terkait dengan industri kreatif.						
		a. Melakukan kajian kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi yang terkait dengan bidang usaha industri kreatif	X					
		b. Melakukan sosialisasi atas kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi kepada seluruh pemangku kepentingan industri kreatif		X	X			
4. Distribusi bahan baku yang mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif	a. Revitalisasi kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif	34. Kajian terhadap kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku, untuk mendukung tumbuhnya industri kreatif nasional, terutama pada subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan						

Sasaran	Program	Kegiatan	Tahun						
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
		a. Melakukan kajian untuk menyempurnakan kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku yang menghambat pertumbuhan subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan	X						
		b. Melakukan sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku tersebut		X	X				
		35. Fasilitasi pembentukan <i>trading house</i> yang membantu UKM/IKM untuk memperoleh bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau:							
		a. Melakukan kajian pemetaan rantai nilai industri untuk memahami posisi <i>trading house</i> bahan baku dan pola pengelolaan <i>trading house</i> yang sesuai.	X			X			
		b. Implementasi & sosialisasi pembentukan <i>trading house</i> bahan baku di sentra-sentra industri kreatif		X			X		
		c. Evaluasi implementasi pengembangan <i>trading house</i> bahan baku			X				X
5. Kebijakan dan Regulasi industri kreatif yang sesuai dan mendukung penghargaan terhadap karya insan kreatif, dan lahirnya identitas lokal daerah	a. Perbaikan dan sosialisasi kebijakan, regulasi distribusi produk/jasa kreatif serta Hak atas kekayaan Intelektual	36. Fasilitasi sosialisasi HKI kepada masyarakat Indonesia	X	X	X	X	X	X	X
		37. Menata jalur distribusi produk kreatif dengan menggunakan media non optikal disk pada subsektor musik (kaset, vcd, televisi, ring back tone, iklan dll)							
		a. Melakukan kajian mengenai pola distribusi dan kebijakan serta aturan yang ada pada subsektor musik	X						

Sasaran	Program	Kegiatan	Tahun						
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
		b. Melakukan sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan dan regulasi distribusi produk kreatif di subsektor musik		X	X				
		38. Menata perdagangan barang seni di Indonesia:							
		a. Memperbaiki dan/atau merancang regulasi mengenai perdagangan barang seni di Indonesia			X				
		b. Melakukan sosialisasi atas penyempurnaan kebijakan dan regulasi yang terkait dengan perdagangan barang seni			X	X			
		39. Perancangan Peraturan Presiden mengenai pengembangan ekonomi kreatif	X						
		40. Sosialisasi dan koordinasi pengembangan industri kreatif antara <i>triple helix</i> (intelektual, bisnis, dan pemerintah)	X	X	X	X	X	X	X
		41. Inventarisasi dan harmonisasi kebijakan Pemerintah terkait dengan ekonomi kreatif, yaitu berupa kajian mengenai seluruh kebijakan Pemerintah Pusat maupun Daerah yang masih berlaku yang terkait dengan Ekonomi Kreatif	X		X		X		
	b. Penciptaan identitas lokal daerah tingkat I dan II dan identitas nasional di mata dunia	42. Memfasilitasi agar setiap daerah memiliki <i>local identity</i> , dan mensosialisasikannya (Misal: kota pendidikan, kota wisata, kota batik, kota belanja, kota kulit, kota patung, kota seni, kota fesyen, kota kriya)	X	X	X	X	X	X	X
		43. Pencitraan Indonesia sebagai bangsa yang kreatif dan peduli lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan ekspor produk	X	X	X	X	X	X	X
		44. Fasilitasi pembangunan <i>Exhibition Hall</i> di daerah		X		X			X

III. KEGIATAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2009-2010

Berdasarkan Rencana pengembangan Industri kreatif 2009-2015 di atas, maka berikut ini akan dipaparkan secara mendetil kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2009 sebagai bentuk nyata sumbangsih Departemen Perdagangan dalam Mengembangkan Industri Kreatif di Indonesia.

III.1. PENGEMBANGAN PORTAL EKONOMI KREATIF, GERBANG INFORMASI EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Kegiatan pengembangan PORTAL Ekonomi Kreatif merupakan kegiatan yang bersifat berkelanjutan yang harus dilakukan setiap tahunnya. Pengembangan PORTAL Ekonomi kreatif perlu dilakukan untuk setiap subsektor industri kreatif yang merupakan kelompok industri yang akan dikembangkan oleh pemerintah. Setiap subsektor dalam industri kreatif dapat dikembangkan sebagai sebuah *microsite* dari PORTAL Ekonomi kreatif yang dikembangkan secara bertahap setiap tahunnya sesuai dengan program atau kegiatan yang menjadi fokus pengembangan dari departemen teknis terkait.

Pengembangan PORTAL Ekonomi Kreatif di tahun 2009-2010 akan terfokus pada beberapa kategori utama:

1. **Umum.** Materi bersifat umum yang diperuntukkan bagi seluruh *stakeholder* ekonomi kreatif. Misalnya, definisi ekonomi kreatif, klasifikasi sektor kreatif, berita seputar industri kreatif, kegiatan-kegiatan kreatif, dll
2. **Pemerintah.** Materi terkait ekonomi kreatif yang berasal dari pemerintah. Informasi mengenai badan pemerintah yang diberi tugas terkait dengan industri kreatif. misal: regulasi, HAKI, program, penghargaan, statistik, lembaga, struktur, tupoksi, dll
3. **Bisnis.** Materi yang terkait dengan usaha bisnis pada domain yang termasuk dalam sektor industri kreatif, termasuk di antaranya memberikan informasi yang memudahkan terjalannya kerjasama antara pelaku bisnis kreatif. Misalnya, profil usaha kreatif (*success story*), direktori usaha kreatif.
4. **Pelaku & Komunitas Kreatif.** Materi yang secara khusus menampilkan individu, kelompok, atau lembaga yang secara khusus berkecimpung dalam usaha memajukan ekonomi kreatif. Misalnya, profil individu atau komunitas kreatif, direktori asosiasi kreatif, *link website* yang membahas ekonomi kreatif dsb
5. **Microsite Subsektor Industri kreatif.** Di tahun 2010 diharapkan sudah dikembangkan beberapa *microsite* industri kreatif unggulan Indonesia.
6. **Pembiayaan Industri Kreatif.**

Pengembangan PORTAL Ekonomi Kreatif pada tahun-tahun berikutnya adalah terkait dengan pengembangan *microsite* subsektor-subsektor lainnya yang belum dikembangkan ataupun subsektor industri kreatif lainnya yang akan menjadi fokus pengembangan oleh

pemerintah, misalnya terkait dengan turisme pengembangan museum-museum, dan subsektor lainnya yang perlu dikaji lebih lanjut.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pengembangan PORTAL Ekonomi Kreatif Indonesia
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebagai media pendidikan, yaitu memberikan wawasan kepada <i>stakeholder</i> kreatif mengenai ekonomi kreatif, meliputi: kegiatan yang dilakukan, pelaku, perkembangan, komunitas-komunitas, dsb b. Sebagai corong informasi pemerintah, yaitu menyampaikan kepada seluruh <i>stakeholder</i> kreatif materi-materi yang terkait dengan usaha pemerintah dalam memajukan ekonomi kreatif. c. Media Promosi, yaitu mempromosikan ekonomi kreatif kepada masyarakat di dalam dan di luar negeri d. Pendorong kerjasama kreatif, yaitu memfasilitasi individu, kelompok maupun asosiasi kreatif, agar mereka dapat bekerjasama satu sama lain baik di dalam maupun di luar negeri
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan analisis kebutuhan sistem serta desain konten informasi dan desain teknologi informasi yang akan digunakan. b. Pengumpulan data terkait dengan konten informasi yang disajikan c. Pembangunan PORTAL dengan menggunakan teknologi berbasis web d. <i>Deployment</i> PORTAL Ekonomi Kreatif di PUSDATA Departemen Perdagangan e. Pelatihan penggunaan PORTAL bagi administrator dan pengguna yang bertanggungjawab untuk meng-<i>update</i> isi PORTAL Ekonomi kreatif ini.
d. Output	PORTAL Ekonomi Kreatif yang dapat diakses melalui halaman tertentu di Internet
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Masyarakat Indonesia lebih memahami ekonomi kreatif sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan ekonomi kreatif ini. b. Para <i>stakeholder</i> ekonomi kreatif khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya dapat melakukan interaksi dua arah dengan pemerintah terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif. c. Terbentuk komunitas ekonomi kreatif yang aktif di dalam dunia virtual sebagai akibat fasilitas interaksi yang diberikan dalam PORTAL Ekonomi kreatif ini.
e. Penanggungjawab	PUSDATA-LITBANG
f. Periode	2009-2010

III.2. PENGEMBANGAN CERITA SUKSES EKONOMI KREATIF SEBAGAI SUMBER INSPIRASI DAN INOVASI

Pembuatan direktori cerita sukses merupakan sarana untuk berbagi pengalaman oleh pelaku ekonomi kreatif yang dapat dijadikan sumber inspirasi serta motivasi bagi masyarakat pemerhati ekonomi kreatif maupun para pelaku ekonomi kreatif muda atau baru.

Pembuatan cerita sukses telah dilakukan pada tahun 2008, dan telah dimasukkan dalam buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, pada bagian Rencana Strategis Pengembangan 14 subsektor Industri Kreatif. Pengembangan cerita sukses perlu dilakukan secara kontinu karena beberapa hal utama, yaitu:

1. merupakan bahan bacaan yang menarik bagi masyarakat Indonesia pemerhati Ekonomi Kreatif untuk mendapatkan inspirasi untuk terus berinovasi;
2. mendiseminasikan informasi mengenai hal positif yang sudah dapat dilakukan oleh Bangsa Indonesia sehingga akhirnya dapat meningkatkan kebanggaan masyarakat Indonesia menjadi Bangsa Indonesia;
3. menunjukkan kepada masyarakat di dalam dan luar negeri bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang kreatif;
4. cerita sukses ini dapat dijadikan alat promosi bagi Departemen Perdagangan RI tentang industri kreatif di Indonesia;
5. cerita sukses ini dapat menjadi media promosi bagi pelaku Ekonomi Kreatif di Indonesia.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, menargetkan akan membuat cerita sukses dari para pelaku Ekonomi Kreatif sebanyak 100 cerita sukses setiap tahunnya, sehingga pada tahun 2025, Departemen Perdagangan Republik Indonesia berharap sudah memiliki 1700 cerita sukses dari pelaku Ekonomi Kreatif. Cerita sukses ini akan dikembangkan menjadi sebuah direktori khusus dalam PORTAL Ekonomi Kreatif yang dapat diakses oleh masyarakat luas, dan selain itu cerita sukses ini akan dipublikasikan dalam sebuah buku cerita sukses serta dipublikasikan dalam media lainnya. Misalnya, media cetak, TV dan radio lokal, nasional maupun Internasional.

Kegiatan pengembangan cerita sukses Ekonomi Kreatif di tahun 2009, terbatas pada pengembangan 100 cerita sukses dalam bentuk narasi yang akan dipublikasikan melalui PORTAL Ekonomi Kreatif serta dicetak dalam bentuk buku yang akan didistribusikan oleh Departemen Perdagangan kepada para pemangku kepentingan dari Ekonomi Kreatif ini.

Secara lebih rinci, kegiatan ini akan dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Keterangan	Penjelasan
a. Judul Kegiatan	Pengembangan Cerita Sukses Ekonomi Kreatif sebagai sumber Inspirasi Inovasi
b. Tujuan	a. Memberikan akses informasi kepada seluruh pihak yang terkait,

Keterangan	Penjelasan
	<p>tentang pelaku Ekonomi Kreatif di Indonesia;</p> <p>b. Memberikan inspirasi dan motivasi bagi anak-anak muda untuk berkiprah dalam industri kreatif, melalui cerita sukses pelaku kreatif;</p> <p>c. Sebagai sarana untuk menyebarkan kemampuan anak bangsa yang berhasil memanfaatkan kreatifitas untuk menciptakan nilai ekonomis;</p> <p>d. Meningkatkan rasa cinta dan kebanggaan sebagai bangsa Indonesia, karena banyaknya produk/jasa yang telah berhasil diciptakan oleh masyarakat Indonesia.</p>
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<p>a. Membuat 100 cerita sukses yang mewakili 14 subsektor industri kreatif dalam bentuk narasi dan video.</p> <p>b. Membuat buku cerita sukses industri kreatif Indonesia sebanyak 1000 buah</p> <p>c. Memasukkan 100 cerita sukses Industri kreatif ini ke dalam PORTAL Ekonomi kreatif.</p>
d. Output	100 cerita sukses pelaku Ekonomi Kreatif yang akan dicetak sebanyak 500 buku cerita sukses pelaku Ekonomi Kreatif yang diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia dan dunia melalui PORTAL Ekonomi Kreatif. (setiap tahunnya)
e. Indikator Keberhasilan	<p>Tereksposnya para pelaku Ekonomi Kreatif sehingga dapat:</p> <p>a. Meningkatkan jumlah pasar bagi industri kreatif di dalam maupun di luar negeri;</p> <p>b. Memotivasi dan memberikan inspirasi bagi anak muda untuk menekuni bidang industri kreatif ini;</p> <p>c. Meningkatnya rasa cinta dan bangga atas Bangsa Indonesia karena bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kreatif</p>
g. Penanggungjawab	PUSDATA-LITBANG
h. Periode	2009-2010

III.3. PENGEMBANGAN DATA BASE EKSPORTIR, IMPORTIR, PRODUSEN, ASOSIASI DAN PELAKU INDUSTRI KREATIF SERTA LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL & NON FORMAL YANG MENDUKUNG INDUSTRI KREATIF

Pengembangan Industri kreatif tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya komitmen pengembangan oleh para pemangku kepentingan dari industri kreatif itu sendiri, yaitu cendekiawan, bisnis dan pemerintah. Pemerintah selaku inisiator, fasilitator dan koordinator, perlu lebih memahami para pemangku kepentingan yang sudah ada di Indonesia.

Langkah awal yang perlu dilakukan untuk lebih memahami para pemangku kepentingan ini adalah dengan mengembangkan sebuah database para pemangku kepentingan yang

dapat memudahkan pemerintah untuk melakukan koordinasi, kolaborasi ataupun memfasilitasi para pemangku kepentingan Industri kreatif ini.

Pengembangan Data base perlu dilakukan secara kontinu sehingga data para pemangku kepentingan ini selalu *up-to-date*. Pada tahun 2009-2010, pengembangan database lebih difokuskan pada pengumpulan dan verifikasi data yang masuk ke dalam database, serta pengembangan fungsi aplikasi yang mendukung proses administrasi dan pelaporan. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya pengembangan database hanyalah bersifat pemutakhiran data serta pengembangan fitur aplikasi yang lebih mengarah kepada *business matching*, hingga pengembangan *executive information system* yang terkait dengan data-data ini.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul Kegiatan	Pengembangan Data Base Eksportir, Importir, Perusahaan, asosiasi dan Pelaku Industri kreatif serta Lembaga Pendidikan Formal & Non Formal yang Mendukung Industri kreatif
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperluas dan mempermudah akses kepada para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia; b. Mempercepat layanan informasi yang dibutuhkan antara pelaku ekonomi kreatif ataupun konsumen ekonomi kreatif sehingga memungkinkan pemerintah sebagai fasilitator dalam <i>business matchmaking</i>; c. Membuat sebuah <i>data base</i> yang komprehensif yang merupakan satu wadah yang menampung seluruh data pemangku kepentingan dalam industri kreatif;
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengumpulkan data eksportir, importir, perusahaan, asosiasi dan pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun nonformal. b. Melakukan verifikasi data eksportir, importir, perusahaan, asosiasi dan pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun nonformal c. Mengembangkan aplikasi administrasi data dan sistem pelaporan yang terkait dengan industri kreatif ini. d. Melakukan inisiasi ataupun migrasi data yang telah diperoleh ke dalam database e. Melakukan transfer pengetahuan mengenai pengelolaan aplikasi yang telah dikembangkan
d. Output	Sebuah sistem informasi serta database eksportir, importir, perusahaan, asosiasi dan pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun nonformal
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terciptanya database pemangku kepentingan ekonomi kreatif yang valid dan reliabel; b. Mengakselerasi terjadinya kesepakatan bisnis antar pelaku ekonomi

Keterangan	Penjelasan
	kreatif maupun dengan pihak konsumen yang membutuhkan; c. Terbukanya akses informasi kepada para pemangku kepentingan industri kreatif
f. Penanggungjawab	Litbang
g. Periode	2009-2010

III.4. PEMETAAN PRODUK KERAJINAN INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Kegiatan pemetaan produk kerajinan Indonesia adalah aktivitas identifikasi karakteristik produk-produk kerajinan di pasar internasional, yang memenuhi preferensi konsumen. Untuk dapat memetakan preferensi konsumen internasional dengan baik, maka perlu dipetakan informasi-informasi seperti: lokasi tujuan ekspor, informasi mengenai *buyer*, negara mana yang merupakan pesaing-pesaing utama, harga, bahan baku yang disukai, pola konsumsi, *trend*, dan desain yang disukai dan lain-lain yang dianggap penting untuk melengkapi pemahaman terhadap preferensi konsumen kerajinan di pasar internasional.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi oleh dugaan mengenai minimnya desain-desain produk kerajinan baru yang inovatif, yang mampu berdaya saing di pasar internasional. Desain-desain yang meniru produk asing juga semakin banyak. Selain itu, memang sebagian besar pelaku kreatif subsektor kerajinan sangat mengandalkan pesanan pembeli asing. Desain produk sudah disertakan dalam pesanan tersebut, sehingga kondisi ini turut mempengaruhi kualitas kreasi desain para pelaku kreatif kerajinan.

Pemahaman terhadap preferensi konsumen di pasar internasional, yang diperoleh melalui hasil pemetaan, diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pelaku-pelaku kreatif subsektor kerajinan, untuk meningkatkan kualitas fungsi dan desain produk-produknya. Pada jangka yang lebih panjang, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk-produk kerajinan Indonesia di pasar internasional, melalui lahirnya inovasi-inovasi desain baru produk kerajinan, yang mampu memenuhi preferensi konsumen internasional.

Kegiatan pemetaan dilaksanakan pada tahun 2009, sebagai salah satu langkah awal pengembangan subsektor industri kreatif kerajinan yang unggul di pasar internasional. Secara garis besar kegiatan ini difokuskan pada:

1. Pemetaan lokasi-lokasi pasar tujuan ekspor yang sudah dilayani, dan yang berpotensi untuk dimasuki oleh produk-produk kerajinan Indonesia.
2. Pemetaan karakteristik konsumen di lokasi-lokasi tujuan ekspor dan lokasi potensial di atas. Karakteristik konsumen meliputi segmentasi, daya beli, pola konsumsi, dan lain-lain.
3. Pemetaan pesaing-pesaing dan karakteristik yang menjadi keunggulan para pesaing.

4. Pemetaan karakteristik produk, termasuk standar-standar yang harus dipenuhi pada setiap produk-produk kerajinan.

Di tahun 2009, setidaknya karakteristik konsumen, pesaing dan produk kerajinan di pasar Eropa dapat dipetakan dengan baik, sebagai prioritas. Pasar Asia, Amerika dapat menjadi prioritas berikutnya. Kualitas pemetaan, akurasi dan kecepatannya akan sangat membutuhkan informasi dari wakil-wakil departemen perdagangan di luar negeri dan para pelaku di dalam negeri. Dengan demikian koordinasi antara pelaksana pemetaan dengan pihak-pihak di atas menjadi penting dalam penyelesaian kegiatan ini.

Hasil pemetaan yang dilakukan, harus ditindaklanjuti dengan kegiatan disseminasi informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi tersebut, khususnya para eksportir kerajinan, termasuk juga para *entrepreneur-entrepreneur* kerajinan yang berpotensi. Tidak saja disseminasi, kegiatan pelatihan dan *workshop* untuk memungkinkan pengusaha memenuhi preferensi hasil pemetaan, kemungkinan juga harus dilakukan, untuk mempercepat proses peningkatan daya saing di pasar internasional.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pemetaan Produk Kerajinan Indonesia di Pasar Internasional
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Menyediakan informasi kepada produsen kerajinan yang ingin memasuki pasar internasional, sehingga mampu memperbaiki pengelolaan produksi perusahaannya b. Menyediakan informasi mengenai contoh-contoh desain yang disukai pasar internasional, sehingga menjadi sumber inspirasi bagi desain-desain kerajinan nasional c. Sebagai upaya meningkatkan daya saing subsektor industri kerajinan, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi lokasi-lokasi pasar negara-negara tujuan ekspor, yang sudah dilayani maupun yang berpotensi yang merupakan target pemasaran produk kerajinan Indonesia b. Mengklasifikasi konsumen-konsumen dan karakteristiknya di masing-masing lokasi tujuan ekspor c. Mengidentifikasi produk kerajinan yang menjadi selera target konsumen, dan mengidentifikasi produsen negara mana yang paling memenuhi selera tersebut d. Mengidentifikasi desain sebagai contoh yang memenuhi selera konsumen yang merupakan target pasar e. Mengidentifikasi standar produk yang dapat diterima oleh negara tujuan ekspor
d. Output	<ol style="list-style-type: none"> a. Terciptanya informasi mengenai lokasi-lokasi pasar negara tujuan ekspor

Keterangan	Penjelasan
e. Indikator Keberhasilan	b. Terciptanya informasi mengenai produk kerajinan yang disukai oleh pasar yang menjadi target pemasaran
	c. Terciptanya informasi mengenai perilaku konsumen kerajinan di pasar internasional, seperti harga (daya beli), tempat, kualitas fungsi, desain, pola konsumsi/pola pembelian, <i>trend</i> , bahan baku yang disukai, pesaing-pesaing utama dll.
f. Penanggungjawab	a. Peningkatan kualitas desain kerajinan
	b. Peningkatan daya saing produk kerajinan Indonesia
	c. Peningkatan nilai ekspor kerajinan
	d. Peningkatan jumlah pelaku kreatif kerajinan, khususnya yang mampu ekspor
g. Periode	BPEN
	2009

III.5. PEMETAAN PAMERAN YANG DIADAKAN DI DALAM & LUAR NEGERI YANG SESUAI UNTUK PROMOSI PRODUK UTAMA, UNGGULAN DAN KELOMPOK JASA DEPERDAG

Pameran yang akan dipetakan adalah seluruh aktivitas pameran yang ada di seluruh dunia, di dalam dan di luar negeri, terutama pameran rutin, yang berkaitan dengan produk-produk Indonesia, baik produk utama, produk unggulan maupun kelompok jasa (10 + 10 + 3).

Pentingnya kegiatan pemetaan pameran ini dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi seperti:

- Produk yang dipamerkan kurang sesuai dengan tema pameran yang diikuti oleh Departemen Perdagangan, akibatnya kegiatan pameran produk yang dilakukan tersebut tidak membawa hasil yang maksimal, dalam menciptakan kesepakatan bisnis antara peserta pameran dan pembeli potensial.
- Variasi pameran yang diikuti dan variasi peserta pameran masih dirasakan rendah.
- Keikutsertaan dalam suatu pameran kurang terencana dengan matang

Hasil dari pemetaan ini diharapkan akan menjadi panduan dan referensi bagi seluruh pemangku kepentingan, khususnya pemerintah dan pelaku usaha, untuk memilih pameran yang sebaiknya diikuti, memilih jenis produk yang akan dipamerkan, meningkatkan kualitas produk yang akan dipamerkan agar dapat memenuhi persyaratan-persyaratan yang diharuskan dalam pameran yang akan diikuti, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di dalam dan luar negeri, sehingga terjadi peningkatan penguasaan pangsa pasar produk-produk tersebut.

Kegiatan pemetaan pameran ini secara garis besar meliputi:

- a. Memetakan pameran-pameran yang diadakan di dalam maupun di luar negeri

Pada tahapan ini dihasilkan daftar pameran-pameran yang dilaksanakan di dalam dan luar negeri, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis produk dan lokasi, serta waktu pelaksanaannya.

- b. Menganalisis pameran-pameran yang diadakan di dalam dan di luar negeri.

Kepada setiap pameran yang telah diinventarisasi di atas, dilakukan analisis yang lebih mendalam, terutama berkaitan dengan: (i) siapa saja *buyer* yang datang, dan darimana asalnya, (ii) apakah pameran bersifat *business to business* ataukah *business to consumer*, (iii) persyaratan apa saja yang harus dipenuhi untuk dapat mengikuti masing-masing pameran tersebut, (iv) produk-produk yang unggul di masing-masing pameran, serta asal produsen produk unggulan tersebut.

- c. Memberikan alternatif pameran-pameran yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan oleh DEPERDAG di dalam maupun di luar negeri dengan menggunakan metode yang sistematis serta kriteria pemilihan yang komprehensif.

Pada tahapan ini, yang didasari aktivitas poin a dan b, disusun: (i) peta produk dan pameran yang sesuai (ii) informasi dan persyaratan yang harus dipenuhi (iii) variabel kriteria untuk mengikuti pameran, sebagai upaya penciptaan metode sistematis memperoleh calon peserta pameran yang terbaik dan membuka kesempatan yang sama.

Tindak lanjut hasil dari pemetaan ini adalah sosialisasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, terutama para pelaku usaha. *Open access* terhadap hasil pemetaan juga harus diupayakan, misalnya melalui portal industri kreatif, atau melalui situs Departemen Perdagangan. Penyebaran informasi yang baik akan membantu dalam proses implementasi hasil pemetaan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pemetaan Pameran yang Diadakan di Dalam & Luar Negeri yang Sesuai untuk Promosi Produk Utama, Unggulan dan kelompok Jasa DEPERDAG
b. Tujuan	<p>a. Menyediakan informasi mengenai pameran-pameran yang diadakan di dalam dan luar negeri yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.</p> <p>b. Meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan ataupun difasilitasi oleh DEPERDAG di dalam dan di luar negeri.</p> <p>c. Meningkatkan pemahaman mengenai pameran-pameran yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan .</p> <p>d. Meningkatkan jumlah dan kualitas <i>buyer</i> yang dapat diperoleh dalam setiap pameran yang diikuti.</p> <p>e. Meningkatkan transaksi bisnis yang mungkin terjadi selama</p>

Keterangan	Penjelasan
	pameran berlangsung maupun setelah pameran berakhir
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memetakan pameran-pameran yang diadakan di dalam maupun di luar negeri b. Menganalisis pameran-pameran yang diadakan di dalam dan di luar negeri c. Memberikan alternatif pameran-pameran yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan oleh DEPERDAG di dalam maupun di luar negeri dengan menggunakan metode yang sistematis serta kriteria pemilihan yang komprehensif d. Mengidentifikasi persyaratan yang diperlukan untuk mengikuti alternatif pameran yang telah ditentukan dalam poin b.
d. Output	<ul style="list-style-type: none"> a. Terciptanya informasi alternatif pameran yang diadakan di dalam maupun di luar negeri yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan oleh DEPERDAG b. Meningkatnya kualitas pameran yang diikuti oleh DEPERDAG yang akhirnya dapat meningkatkan potensi terjadinya transaksi bisnis
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya permintaan dalam dan luar negeri atas produk yang dipromosikan dalam pameran b. Meningkatnya transaksi bisnis yang terjadi selama pameran berlangsung maupun setelah pameran di laksanakan c. Terjadinya kesesuaian produk yang dipromosikan dengan segmen pasar yang menjadi target pasar dalam konsep penyelenggaraan pameran d. Meningkatnya citra produk Indonesia di pasar ekspor
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2010

III.6. PENCIPTAAN 150 DESAIN & PURWARUPA PRODUK KREATIF BERMUATAN LOKAL BEKERJA SAMA DENGAN INSTITUSI PENDIDIKAN DAN LEMBAGA RISET DALAM NEGERI

Kegiatan ini dilakukan melalui penciptaan 150 desain dan mentransformasikannya menjadi contoh produk atau purwarupa. Desain-desain tersebut sarat dengan muatan lokal. Muatan lokal dalam artian, menggali warisan-warisan budaya, memodifikasi dan mengkolaborasikan dengan nilai-nilai budaya kekinian. Upaya penciptaan desain dan purwarupa bermuatan lokal ini dilakukan oleh institusi pendidikan dan lembaga riset, bahkan bantuan desainer luar negeri, dengan fasilitasi dari Departemen Perdagangan.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi oleh berbagai kondisi yang dihadapi industri kreatif Indonesia, khususnya subsektor kerajinan dan fesyen. Model bisnis yang banyak mengandalkan pesanan, berakibat pada kurangnya kreativitas desain. Ketidakpastian

pasar, permasalahan bahan baku, kurangnya kemampuan menjual dari para pelaku kreatif memperburuk kondisi kreativitas. Memang tidak semua berada dalam kondisi tersebut, namun sebagian besar masih menghadapi permasalahan di atas. Akibatnya keunggulan komparatif menjadi tidak tergali optimal, muatan-muatan lokal kurang diangkat ke permukaan. Daya saing global menurun, fluktuasi jumlah perusahaan yang keluar masuk industri besar. Padahal ditengarai bahwa konsumen asing sangat menyukai produk-produk dengan originalitas tinggi. Originalitas ini banyak dimiliki Indonesia, dan perlu digali lebih intensif lagi.

Secara garis besar kegiatan ini meliputi:

- a. Memetakan dan memilih Subsektor Industri Kreatif, UKM dan sentra industri berpotensi yang akan diikutsertakan dalam program penciptaan desain

Mengingat keterbatasan waktu dan sumberdaya, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah menetapkan subsektor industri kreatif dan pelaku kreatif yang akan terlibat. Subsektor kerajinan dan fesyen merupakan subsektor-subsektor prioritas. Namun demikian perlu dikaji juga bahwa di dalam subsektor kerajinan dan fesyen terdapat banyak kelompok lapangan usaha yang berbeda-beda potensinya.

- b. Memetakan dan memilih perguruan tinggi dan desainer yang sesuai untuk membina UKM kreatif dalam menciptakan desain.

Setelah lapangan usaha subsektor kerajinan dan fesyen, serta pelaku kreatif yang akan terlibat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah memilih institusi pendidikan, lembaga riset atau desainer asing yang akan terlibat sebagai pencipta desain dan pembina para pelaku kreatif.

- c. Selanjutnya dilakukan pemilihan metode kerjasama yang sesuai antara pembina dan yang dibina, misalnya: *live in designer, workshop*, pelatihan

- d. Pelaksanaan penciptaan desain bermuatan lokal, transfer *knowledge desain*, dan proses transformasi desain menjadi produk nyata, termasuk pengemasan yang menarik.

Desain yang telah diciptakan, baik oleh institusi pendidikan dan lembaga riset, maupun melalui proses penciptaan bersama antara desainer asing dan lokal, ditransformasikan menjadi purwarupa. Perlu diperhatikan bahwa proses transformasi ini selesai ketika para desainer lokal dan pelaku kreatif lokal, sudah mampu menciptakan sendiri desain dan purwarupa yang telah dihasilkan.

Di tahun-tahun berikutnya, penciptaan 150 desain dan purwarupa ditargetkan tercipta setiap tahunnya secara berkelanjutan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Penciptaan 150 Desain & Purwarupa Produk Kreatif Bermuatan Lokal Bekerja Sama Dengan Institusi Pendidikan, Lembaga Riset dan Desainer Dalam dan Luar Negeri
b. Tujuan	a. Memfasilitasi pelaku kreatif Indonesia agar dapat berkreasi dengan mengaplikasikan ide-idenya dalam bentuk produk nyata.

Keterangan	Penjelasan
	<ul style="list-style-type: none"> b. Mendorong dan mempercepat proses pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui partisipasi aktif Perguruan Tinggi Desain sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. c. Mendorong kreativitas dalam menciptakan produk-produk baru bernilai tambah di kalangan akademis. d. Memfasilitasi sinergi Perguruan Tinggi Desain dengan pengusaha UKM di wilayahnya untuk meningkatkan produktivitas. e. Meningkatkan nilai tambah produk melalui pembinaan desain. f. Peningkatan kemampuan desain UKM-UKM kreatif
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memetakan dan memilih Subsektor Industri Kreatif, UKM dan sentra industri berpotensi yang akan diikutsertakan dalam program penciptaan desain b. Memetakan dan memilih perguruan tinggi dan desainer yang sesuai untuk membina UKM kreatif dalam menciptakan desain c. Memilih metode kerjasama yang sesuai antara pembina dan yang dibina (misalnya: <i>live in designer, workshop</i>) oleh Perguruan Tinggi dan lain-lain d. Pelaksanaan penciptaan desain bermuatan lokal, transfer <i>knowledge desain</i>, dan proses transformasi desain menjadi produk nyata dengan kemasan yang menjual
d. Output	Terciptanya 150 desain dan purwarupa produk kreatif yang dapat diserap oleh pasar dalam maupun luar negeri setiap tahunnya
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tercipta 150 desain di mana UKM-UKM kreatif mampu mengembangkannya, dan mentransformasikannya menjadi produk nyata b. Peningkatan kemampuan kreasi dan produksi UKM kreatif c. Peningkatan penjualan UKM kreatif
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2010

III.7. PENCITRAAN PRODUK KREATIF LOKAL AGAR BERDAYA SAING GLOBAL

Produk kreatif lokal yang dimaksud dalam kegiatan pencitraan bisa berupa nama jenis produk secara umum (seperti: batik, nasi goreng, songket, ulos), bisa juga lebih detail menyebutkan daerah asal (seperti: batik Cirebon, batik Pekalongan, songket Palembang, Ulos Batak, patung Bali, dll), sampai kepada penyebutan spesifik produk tertentu (seperti: C-59, Eiger, Joger, Batik Keris, dll).

Indonesia pada dasarnya dikenal sebagai bangsa yang kaya dengan warisan budaya. Keragaman dan keunikannya cukup menonjol. Namun bangsa Indonesia sendiri kurang mampu menceritakan, mengemas dan menjual keragaman dan keunikan original warisan budaya Indonesia tersebut. Padahal, aspek-aspek tersebut merupakan suatu modal besar yang dapat digunakan untuk bersaing di pasar global. Kondisi-kondisi inilah yang terutama menjadi latar belakang perlunya kegiatan pencitraan produk kreatif lokal.

Karena itu, tujuan utama kegiatan ini adalah memperkenalkan produk-produk kreatif lokal Indonesia di pasar global. Keberhasilan kegiatan ini ditandai dengan melekatnya nama Indonesia ketika konsumen di pasar melihat produk-produk yang dipilih dalam kegiatan pencitraan. Dalam jangka waktu yang lebih panjang, diharapkan terjadi peningkatan ekspor yang signifikan.

Kegiatan pencitraan secara garis besar meliputi:

- a. Melakukan identifikasi produk dan jasa industri kreatif yang berpotensi untuk *dibranding*.

Kegiatan ini merupakan kegiatan jangka menengah, yang diharapkan dapat dilaksanakan setiap tahunnya selama 5 tahun ke depan, dimulai dari tahun 2009. Karena itu, di awal perlu diidentifikasi jenis produk dan jasa yang akan dicitrakan selama 5 tahun ke depan, sebanyak 325 produk dan jasa. Kemudian dipilih 65 produk dan jasa yang akan dicitrakan setiap tahunnya. Kriteria yang jelas dan sesuai harus ditetapkan ketika melakukan prioritas pemilihan 65 produk dan jasa setiap tahun. Indikator-indikator seperti: kontribusi ekspor, konsumsi dalam negeri, penyerapan tenaga kerja, potensi, dan lain-lain, bisa digunakan sebagai tolak ukur pertimbangan.

- b. Melakukan *branding* terhadap 65 produk dan jasa industri kreatif, dalam kerangka manajemen pencitraan yang baik.

Pada tahapan ini dipilih perusahaan pencitraan yang akan melaksanakan aktivitas penitranan produk dan jasa. Pemilihan produk dan jasa pada poin a, juga bisa dilaksanakan secara bersama-sama antara perusahaan pencitraan dengan Departemen Perdagangan.

- c. Mempersiapkan kapasitas produksi yang memadai untuk produk-produk dan jasa-jasa yang *dibranding* tersebut, sehingga ketika permintaan tercipta, produksi dalam negeri tersedia dengan baik.

Sementara proses pencitraan dijalankan, langkah-langkah persiapan tetap harus dilakukan. Sosialisasi kepada pelaku kreatif, yang merupakan produsen produk-produk yang dicitrakan, harus dilakukan secara aktif. Pelaku-pelaku kreatif secara bertahap sudah harus memulai berbenah memperbaiki kualitas fungsi dan desain produk dan jasanya. Kesiapan ini menjadi penting, karena kegiatan pencitraan akan sia-sia tanpa adanya kesiapan para pelaku kreatif.

- d. Merancang sistem pengawasan untuk menjaga kestabilan kualitas desain dan fungsi dari produk dan jasa yang telah *dibranding*

Dalam proses pencitraan tersebut, kemungkinan akan mengusung produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku kreatif. Mekanisme tertentu perlu dirancang untuk

mengawasi agar kualitas fungsi dan desain dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku kreatif tersebut. kondisi ini juga bisa menjadi salah satu pertimbangan atau persyaratan ketika memilih produk dan jasa perusahaan kreatif mana yang akan dicitrakan.

Kegiatan pencitraan ini dilakukan setiap tahun, dengan target 65 produk dan jasa bercitra baik di pasar global, mulai dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pencitraan Produk Kreatif Lokal Yang Berdaya Saing Global
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk-produk kreatif Indonesia semakin dikenal keunggulan dan originalitasnya di pasar internasional b. Indonesia semakin dikenal sebagai bangsa kreatif yang kaya akan budaya dan warisan budaya original c. Produk-produk kreatif Indonesia, semakin disukai di manca negara.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan identifikasi produk dan jasa industri kreatif yang berpotensi untuk <i>dibranding</i>. b. Melakukan <i>branding</i> terhadap 65 produk dan jasa industri kreatif, dalam kerangka manajemen branding yang baik. c. Mempersiapkan kapasitas produksi yang memadai untuk produk-produk dan jasa-jasa yang <i>dibranding</i> tersebut, sehingga ketika permintaan tercipta, produksi dalam negeri tersedia dengan baik. d. Merancang sistem pengawasan untuk menjaga kestabilan kualitas desain dan fungsi dari produk dan jasa yang telah <i>dibranding</i>
d. Output	65 <i>brand</i> nasional yang kuat setiap tahun
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah <i>brand</i> yang dihasilkan setiap tahun b. Peningkatan persepsi positif pasar terhadap <i>brand</i> dan negara c. Peningkatan penguasaan pangsa pasar di luar negeri
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2010

III.8. APRESIASI INSAN KREATIF INDONESIA

Apresiasi insan kreatif Indonesia merupakan kegiatan berbentuk fasilitasi dalam pemberian penghargaan kepada para insan kreatif atas dedikasi, kinerja dan pencapaian yang telah dilakukan, dalam membangun ekonomi kreatif Indonesia. Apresiasi mencakup 14 subsektor industri pada ekonomi kreatif.

Beberapa kondisi yang melatarbelakangi perlunya kegiatan pemberian apresiasi ini adalah: (i) beberapa subsektor industri kreatif yang sudah memiliki ajang apresiasi, masih dirasakan belum cukup berwibawa dan berkesinambungan, (ii) beberapa subsektor industri belum memiliki ajang apresiasi, (iii) apresiasi insan kreatif sangat penting untuk

memacu pencapaian insan kreatif dan memicu lahirnya insan-insan kreatif berkualitas yang baru.

Upaya Departemen Perdagangan memfasilitasi adanya apresiasi insan kreatif di setiap subsektor industri kreatif, bertujuan untuk mensolusikan kondisi-kondisi latar belakang di atas. Sehingga diharapkan kreasi-kreasi baru dan lahirnya insan-insan kreatif baru, tidak pernah berhenti di Indonesia, sehingga nyata bahwa Indonesia adalah bangsa yang kreatif.

Aktivitas-aktivitas dalam kegiatan ini secara umum meliputi:

- a. Merumuskan konsep, kategori dan kriteria produk atau insan kreatif yang akan memperoleh penghargaan yang akan diberikan secara tahunan

Pada tahapan ini, Departemen Perdagangan berinisiasi untuk mengumpulkan setiap pemangku kepentingan di setiap subsektor, untuk duduk bersama-sama merumuskan konsep, kategori dan kriteria produk atau insan kreatif yang akan diapresiasi. Perlu diperhatikan bahwa sudah banyak terdapat pemberian apresiasi-apresiasi di Indonesia. Apresiasi-apresiasi yang sudah ada ini dikukuhkan lagi melalui penyempurnaan-penyempurnaan, agar lebih berwibawa dan berkesinambungan.

- b. Memilih *event organizer* sebagai pelaksana apresiasi insan kreatif.
- c. Memilih dan memfasilitasi lembaga yang paling tepat dan sesuai untuk menjadi pemberi apresiasi tersebut

Tim yang difasilitasi oleh Departemen Perdagangan di atas, melakukan pemilihan lembaga atau pihak yang paling tepat untuk memberikan apresiasi merupakan aspek penting. Kewibawaan apresiasi, bahkan *political will*, dapat tercermin dari siapa pemberi apresiasi

- d. Menentukan jenis dan bentuk apresiasi (*award*) yang akan diberikan kepada penerima apresiasi insan kreatif. Sumber dana merupakan salah satu faktor krusial pada tahapan ini.
- e. Melaksanakan kegiatan apresiasi yang telah diidentifikasi konsep serta strategi pelaksanaannya

Pada tahapan lanjutan, perlu diupayakan agar konsep apresiasi yang telah dirumuskan di atas, terjamin pelaksanaannya secara rutin, untuk setiap periode waktu yang ditetapkan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Apresiasi Insan Kreatif Indonesia
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Sebagai wujud pengakuan dan penghargaan terhadap insan kreatif atas prestasi, kinerja dan pencapaiannya. b. Sebagai insentif untuk memotivasi para insan kreatif untuk lebih berprestasi c. Sebagai insentif untuk memotivasi pekerja, calon <i>entrepreneur</i> untuk

Keterangan	Penjelasan
c. Ruang Lingkup Kegiatan	berkarir dengan baik. a. Merumuskan konsep, kategori dan kriteria produk atau insan kreatif yang akan memperoleh penghargaan yang akan diberikan secara tahunan b. Memilih <i>event organizer</i> sebagai pelaksana apresiasi insan kreatif. c. Memilih dan memfasilitasi lembaga yang paling tepat dan sesuai untuk menjadi pemberi apresiasi tersebut d. Menentukan jenis dan bentuk apresiasi yang akan diberikan e. Melaksanakan kegiatan pemberian penghargaan kepada insan atau produk kreatif, sesuai dengan konsep dan strategi yang telah dikembangkan
d. Output	Terwujudnya anugerah penghargaan terhadap insan kreatif dan atau produk kreatif yang berwibawa
e. Indikator Keberhasilan	a. Keberlanjutan pelaksanaan anugerah penghargaan insan/produk kreatif setiap tahunnya b. Antusiasme para insan kreatif terhadap pemberian penghargaan industri/produk kreatif yang diberikan. c. Peningkatan jumlah dan kualitas insan kreatif dan produk kreatif yang dihasilkan d. Meningkatnya kebanggaan masyarakat Indonesia sebagai bangsa Indonesia
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2010

III.9. AKTIVASI PERAN *INDONESIA DESIGN POWER* UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Indonesia Design Power yang selama ini sudah memulai pelaksanaan perannya dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, perlu dikukuhkan keberadaanya, tidak hanya dalam hal legitimasi, tetapi juga peran-peran yang menjadi tanggung jawabnya. Kegiatan aktivasi peran IDP ini dimaksudkan untuk memenuhi aspek legitimasi, peran dan tanggung jawab, serta aspek-aspek lain yang dianggap perlu.

Kegiatan aktivasi ini secara garis besar meliputi:

- a. Menyusun tugas pokok, fungsi, wewenang serta tanggung jawab *Indonesia Design Power*. Pada tahap ini dibentuk tim untuk merumuskan tugas pokok, fungsi, wewenang dan tanggung jawab IDP dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Beberapa tugas besar yang masih harus dilakukan atau diinisiasi oleh IDP antara lain, menggulirkan ekonomi kreatif di seluruh Indonesia, fasilitasi berdirinya

pusat desain Indonesia, serta menjaga konsistensi arah pengembangan ekonomi yang telah mulai digulirkan.

- b. Menyusun struktur organisasi *Indonesia Design Power*. Selanjutnya tim yang dibentuk merancang struktur organisasi IDP. Struktur organisasi tidak hanya berarti bagan organisasi saja, tetapi juga meliputi, orang-orang pada setiap unit struktur, tugas dan fungsi, kerangka koordinasi dengan pihak-pihak internal dan eksternal IDP, serta mekanisme kontrol terhadap kinerja IDP.
- c. Menyusun program kerja *Indonesia Design Power*. Tim kemudian menyusun garis-garis besar program kerja *Indonesia Design Power*, sebagai kerangka bagi IDP dalam menyusun program kerja rincinya kemudian.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Aktivasi Peran <i>Indonesia Design Power</i> (IDP) Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Indonesia
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan peran IDP untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia b. Meningkatkan efektifitas & efisiensi kerja IDP sebagai motor penggerak pengembangan ekonomi Kreatif di Indonesia c. Meningkatkan koordinasi pelaksanaan kegiatan pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia oleh DEPERDAG agar berkesinambungan dan tidak saling tumpang tindih d. Menjadikan IDP menjadi unit kerja yang bertanggung jawab untuk mensosialisasikan, mengkoordinasikan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun tugas pokok, fungsi serta tanggung jawab IDP b. Menyusun struktur organisasi IDP c. Menyusun program kerja IDP
d. Output	Terbentuknya sebuah unit kerja yang memiliki tugas, fungsi serta tanggung jawab kerja yang lebih jelas dan terarah sehingga tidak terjadi tumpang tindih tugas dengan unit kerja lainnya di Departemen Perdagangan Republik Indonesia
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terkoordinasikannya dengan baik seluruh program pengembangan Ekonomi Kreatif oleh DEPERDAG b. Termanfaatkannya secara optimal anggaran belanja negara yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia c. Tersosialisasikannya dengan baik, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009

III.10. PROMOSI *WORLD MUSIC FESTIVAL*

Promosi *World Music Festival* ini adalah kegiatan Departemen Perdagangan mendukung upaya memperkenalkan musik-musik tradisional Indonesia dan musisi-musisi Indonesia menuju kanvas internasional, melalui kegiatan *World Music Festival*. *World Music Festival* sendiri dilaksanakan secara *co-branding* dengan Java Jazz Festival. Brand Java Jazz Festival yang sudah kuat, merupakan keuntungan tersendiri untuk lebih mudah dan lebih cepat menjalankan promosi musik-musik etnik dan musisi-musisinya, karena membangun *brand* sendiri dari awal bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kondisi dimana potensi, keunikan, keragaman dan kekuatan musik-musik etnik Indonesia sangat besar. Demikian juga halnya dengan kualitas musisi-musisinya yang handal. Beberapa musisi-musisi yang mengusung etnik suatu daerah sudah ada yang mampu berhasil memasuki pasar internasional. Segala potensi yang dimiliki ini merupakan sumber daya intangible yang sangat besar nilainya jika dikembangkan dengan baik. Awal pengembangan yang baik dimulai dengan memperkenalkan musik dan musisi etnis tersebut melalui event berkelas internasional. Salah satu event berkelas internasional yang sudah rutin terlaksana beberapa tahun belakangan ini adalah Java Jazz Festival yang dipunggawai oleh Peter Gontha. Melalui *co-branding* dengan Java Jazz Festival, diharapkan percepatan musik-musik dan musisi etnis Indonesia dikenal di dunia internasional semakin signifikan.

Bentuk-bentuk dukungan dari Departemen Perdagangan bisa berupa dukungan finansial dan dukungan fasilitasi. Dukungan finansial berbentuk subsidi, sedangkan dukungan fasilitasi seperti kemudahan-kemudahan perijinan, administrasi, kedatangan musisi asing sampai kepada fasilitasi kemudahan lokasi festival. Di setiap dukungan yang diberikan Departemen Perdagangan tersebut, disertakan klausul atau persyaratan untuk mengikutsertakan musisi-musisi dan musik etnis sebagai bagian yang penting dalam keseluruhan rangkaian event. Karena itu, Departemen Perdagangan harus membuat alternatif dan prioritas musisi dan musik etnik yang akan diikutsertakan di setiap event.

Di tahun-tahun berikutnya, diharapkan *World Music Festival* ini bisa menjadi event rutin tahunan atau dua tahunan, dan nantinya bisa menjadi brand kuat sendiri, yang tidak lagi menjadi subdomain Java Jazz Festival, dengan mengedepankan keetnikan yang berganti-ganti.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Promosi <i>World Music Festival</i>
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none">Terlestarikannya warisan-warisan musik etnik tradisional Indonesia.Mengenalkan musisi-musisi Indonesia yang mengusung musik tradisional di dunia internasionalMeningkatkan rasa cinta kepada musik-musik khas Indonesia yang memiliki nilai seni yang tinggiMeningkatkan permintaan atas musik tradisional Indonesia

c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan subsidi finansial pelaksanaan <i>event festival</i> b. Memfasilitasi kemudahan pelaksanaan festival, seperti mendatangkan musisi luar dan kemudahan memperoleh lokasi c. Memberikan bantuan promosi pelaksanaan festival <i>world music</i> di Indonesia d. Memberi masukan mengenai lokasi dan komposisi musik tradisional, kontemporer dan asing, dalam rangka menjamin musik-musik etnik tradisional tergal dari seluruh daerah, juga dapat dikaitkan dengan tema-tema daerah yang ingin ditonjolkan disesuaikan dengan momen yang sedang bergulir di Indonesia.
d. Output	<i>World Music Festival</i> yang terlaksana dengan rutin
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya permintaan atas musik-musik khas Indonesia di dalam maupun di luar negeri. b. Meningkatnya penghargaan masyarakat atas musik tradisional Indonesia c. Terjaganya budaya serta warisan budaya Bangsa Indonesia. d. Meningkatnya jumlah musisi lokal berkelas internasional. e. Meningkatnya jumlah musik-musik etnik yang masuk dapur rekaman.
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2010

III.11. FASILITASI PELAKSANAAN FESTIVAL EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Fasilitasi pelaksanaan festival ekonomi kreatif di Indonesia adalah kegiatan Departemen Perdagangan memperkenalkan kekhasan, keunikan dari seni, budaya, warisan budaya dan bentuk-bentuk kreativitas daerah lainnya, yang berasal dari daerah-daerah. Suatu kegiatan yang memperkenalkan kekhasan suatu daerah, biasanya dilaksanakan dalam periode waktu yang lebih panjang, dibandingkan seminar, workshop atau lokakarya. Bentuk-bentuk festival bisa berupa bulan industri kreatif, pesta rakyat suatu daerah, dan lain-lain.

Selain agar masyarakat lebih mengenal kekhasan seni, budaya, warisan budaya dan bentuk-bentuk kreativitas lain, pentingnya kegiatan festival ini juga bermanfaat untuk peningkatan mindset kreatif, peningkatan apresiasi masyarakat, agar lebih memilih produk dan jasa seni, budaya, warisan budaya dan produk kreatif lain, dalam perilaku konsumsinya, yang pada akhirnya akan memperluas pangsa pasar industri kreatif.

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan festival, agar pencapaian tujuan lebih optimal, antara lain: (i) pemilihan tema, (ii) pemilihan waktu pelaksanaan, (iii) pemilihan daerah yang difasilitasi, (iv) pemilihan tempat, (v) dan pemilihan pelaksana atau *event organizer*.

Kegiatan pelaksanaan festival ini diharapkan dapat terlaksana setiap tahunnya, dengan pemilihan tema, waktu, daerah, tempat yang tepat.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Pelaksanaan Festival Ekonomi Kreatif di Indonesia
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperkenalkan lebih dalam, kekhasan dan keunikan seni, budaya, warisan budaya dan bentuk-bentuk kreativitas lain, kepada seluruh masyarakat b. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni, budaya, warisan budaya dan produk-produk kreatif lain, sehingga tercipta <i>mindset</i> kreatif yang lebih baik
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Persiapan dan perencanaan pelaksanaan jadwal, tempat dan tema pelaksanaan festival b. Pemilihan pelaksana kegiatan festival c. Evaluasi pelaksanaan setiap festival yang telah dilaksanakan, untuk perbaikan event selanjutnya
d. Output	Festival Ekonomi Kreatif di Mall, Gedung Pertunjukan dan tempat-tempat representatif lainnya
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah festival yang berhasil dilaksanakan setiap tahun b. Sebaran Pelaksanaan Festival c. Jumlah pengunjung di setiap kegiatan festival
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2010

III.12. PERANCANGAN SISTEM PELAYANAN PROMOSI DAN KOMERSIALISASI LUAR NEGERI

Kegiatan perancangan yang dimaksud adalah menciptakan suatu sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang lebih efektif dan efisien yang berorientasi kepuasan bagi masyarakat yang membutuhkan. Sistem yang dibangun berupa petunjuk pelaksanaan teknis atau *Standard Operation Procedure*, atau mekanisme tertulis yang dirancang dengan mempertimbangkan mekanisme pelaksanaan yang sudah dilakukan selama ini.

Munculnya kegiatan ini dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi seperti: (i) variasi peserta atau pelaku kreatif yang ikut serta dalam setiap event promosi dan komersialisasi masih terbilang rendah, (ii) kesesuaian antara pelaku kreatif atau produk kreatif yang dipromosikan, seringkali belum merupakan pelaku dan produk kreatif terbaik yang dimiliki Indonesia.

Efisiensi dan efektivitas pelaksanaan promosi, dengan kinerja yang terukur dan kesempatan yang sama bagi seluruh pelaku kreatif, merupakan tujuan utama dari kegiatan perancangan sistem promosi. Pada jangka yang lebih panjang, pada akhirnya

daya saing global produk-produk kreatif dan insan-insan kreatif Indonesia di dalam dan luar negeri menjadi semakin diperhitungkan.

Kegiatan perancangan sistem pelayanan promosi dan komersialisasi luar negeri ini meliputi:

- a. Melakukan kajian kekuatan dan kelemahan mekanisme sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang sudah dijalankan selama ini.

Analisis kekuatan dan kelemahan pelaksanaan sistem promosi luar negeri yang dilakukan oleh seluruh unit-unit Departemen Perdagangan di dalam dan luar negeri, merupakan langkah awal yang harus dilakukan.

- b. Merancang sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang terukur dan mudah dievaluasi

Perbaikan sistem pelayanan promosi dan komersialisasi ini, tidak saja hanya berkaitan dengan penyempurnaan mekanisme dan peran unit-unit terkait, tetapi juga membuka kemungkinan reorganisasi unit-unit pelaksana promosi dan komersialisasi tersebut.

- c. Mensosialisasikan sistem pelayanan promosi dan komersialisasi tersebut kepada pelaku usaha dan pemerintah

Sistem baru yang telah disempurnakan tersebut, disosialisasikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

- d. Melakukan evaluasi perbaikan berkelanjutan terhadap sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang dirancang

Evaluasi yang berkelanjutan akan semakin mudah jika terdapat kriteria-kriteria kinerja yang jelas pada sistem promosi dan komersialisasi yang dirancang di atas.

Pada tahun-tahun selanjutnya, target utama yang harus dicapai setelah sistem pelayanan promosi dan komersialisasi rampung dirancang, adalah mengupayakan agar sistem dijalankan dengan tepat, dievaluasi secara rutin dan diperbaiki secara berkesinambungan, oleh setiap unit-unit yang terkait dengan pelayanan promosi dan komersialisasi, baik unit kerja yang ada di dalam negeri, maupun unit kerja yang ada di luar negeri.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Perancangan Sistem Pelayanan Promosi dan Komersialisasi
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Tercipta suatu mekanisme yang jelas bagi pelaku usaha jika akan berpromosi dan menjual produknya (komersialisasi) di luar negeri b. Tercipta suatu mekanisme layanan yang jelas bagi pemerintah dalam menjalankan tugas pelayanan promosi dan komersialisasi di luar negeri c. Tercipta suatu mekanisme yang terukur, sehingga dapat diperbaiki secara terus menerus (<i>continuous improvement</i>) d. Efisiensi dan efektivitas promosi dan komersialisasi yang semakin

Keterangan	Penjelasan
	baik
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> e. Sebagai alat ukur bagi pelaku usaha kreatif untuk mengembangkan diri, agar dapat berpromosi dan komersialisasi di luar negeri, menggunakan fasilitasi pemerintah. e. Melakukan kajian kekuatan dan kelemahan mekanisme sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang sudah dijalankan selama ini. f. Merancang sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang terukur dan mudah dievaluasi g. Mensosialisasikan sistem pelayanan promosi dan komersialisasi tersebut kepada pelaku usaha dan pemerintah h. Melakukan evaluasi perbaikan berkelanjutan terhadap sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang dirancang
d. Output	Sistem pelayanan promosi dan komersialisasi yang lebih efektif dan efisien yang berorientasi kepuasan bagi masyarakat yang membutuhkan
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya jumlah dan variasi pelaku usaha yang difasilitasi berpromosi dan komersialisasi di luar negeri. b. Meningkatnya kualitas desain, produksi dan manajemen usaha bagi pelaku usaha kreatif. c. Semakin baiknya kepercayaan para pelaku usaha kepada pemerintah.
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2010

III.13. KAJIAN SINERGI ANTARA OVOP DAN SAKASAME PRODUK KREATIF INDONESIA

Kegiatan kajian yang dimaksudkan adalah pencitraan produk berdasarkan regional. Produk-produk unggulan daerah telah mulai dipetakan oleh Departemen Perindustrian, sehingga muncul terminologi-terminologi seperti kompetensi inti daerah dan *one village one product*. Departemen Perdagangan bertugas melakukan pencitraan terhadap produk-produk unggulan daerah tersebut, dalam kerangka manajemen branding yang baik, menggunakan konsep Sakasame (satu kampung/kabupaten satu merek).

Munculnya kegiatan sinergi OVOP-Sakasame ini dilatarbelakangi kondisi dimana masih terdapat banyak UKM-UKM kreatif (khususnya subsektor kerajinan dan fesyen) yang mampu memproduksi produk dengan kualitas baik, bahkan unggulan, namun UKM-UKM kreatif tersebut belum mampu menjual produknya. Salah satu penyebab ketidakmampuan ini adalah, ketidaksadaran akan pentingnya merek, ketidakmampuan kapasitas melakukan manajemen branding yang baik, dan ketidakmampuan biaya melakukan manajemen branding yang baik.

Karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan *brand* bagi UKM-UKM kreatif yang belum mampu melakukan manajemen *branding*, namun memiliki potensi memproduksi produk-produk berkualitas, melalui konsep *branding* regional. Setiap UKM-UKM kreatif di suatu daerah, bisa menggunakan *brand* tersebut dalam usaha memasarkan produknya. Kendala utama dalam mewujudkan *brand* regional, selain penciptaan *brand* yang tepat, adalah bagaimana menjaga kualitas produk dalam suatu daerah yang terdiri dari sekian banyak UKM kreatif, sehingga tidak terjadi degradasi nilai/value suatu *brand* yang sudah tercipta dengan baik.

Secara garis besar, aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan dalam kegiatan ini meliputi:

- a. Inventarisasi produk unggulan suatu daerah dan kemampuan *branding* pelaku-pelaku usaha kreatif di daerah tersebut, sehingga diperoleh pemahaman produk unggulan daerah mana yang membutuhkan Sakasame.

Hasil inventarisasi diolah untuk menentukan prioritas daerah dan produk yang akan di-*branding*. Perlu diperhatikan bahwa, daerah-daerah yang memiliki produk unggulan dan sudah memiliki kemampuan *branding* yang cukup baik, bukan merupakan prioritas dalam kegiatan ini. Sebaliknya, daerah-daerah yang memiliki produk unggulan, namun UKM-UKM kreatif daerah tersebut belum mampu melakukan *branding* yang baik, adalah prioritas utama. Kriteria-kriteria pemilihan produk dan daerah harus ditetapkan dengan baik, agar diperoleh hasil yang optimal.

- b. Mengemas produk-produk unggulan daerah tersebut menjadi *brand* yang sesuai, dalam kerangka manajemen *branding* yang baik.

Pada tahapan ini, dilakukan aktivitas-aktivitas pencitraan produk-produk dan daerah yang telah dipilih sebelumnya, oleh perusahaan-perusahaan pencitraan.

- c. Merancang sistem implementasi berupa hak-hak dan kewajiban UKM kreatif yang menggunakan *brand* daerah tersebut.

Setelah *brand* regional telah tercipta, maka langkah selanjutnya adalah merancang sistem implementasi. UKM-UKM kreatif berhak menggunakan *brand* regional tersebut dalam aktivitas pemasarannya, namun juga UKM-UKM kreatif diberikan persyaratan kewajiban yang harus dilakukan. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga agar tidak terjadi degradasi nilai dari *brand* yang telah diciptakan. Degradasi nilai akan mengakibatkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk seluruh UKM kreatif di suatu daerah.

Untuk menghasilkan kualitas hasil kajian yang baik, maka koordinasi antara Departemen Perindustrian dengan Departemen Perdagangan menjadi sangat penting. Pemahaman mengenai produk-produk unggulan daerah berada di Departemen Perindustrian, sedangkan pemahaman pencitraan berada di Departemen Perdagangan.

Kegiatan kajian sinergi OVOP dan Sakasame ini dilakukan satu kali dalam 2 tahun. Tahun pertama adalah pelaksanaan kajian itu sendiri, sedangkan tahun kedua merupakan evaluasi efektivitas implementasi *brand* regional. Hasil evaluasi menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kajian di tahun berikutnya, sampai tahun 2014.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Sinergi antara OVOP dan Sakasame Produk Kreatif Indonesia
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu membentuk <i>brand</i> suatu daerah melalui kompetensi inti daerah di subsektor-subsektor industri kreatif b. Membantu UKM kreatif yang kurang mampu melakukan <i>branding</i>, baik karena kendala biaya maupun kendala kemampuan manajemen <i>branding</i> yang kurang c. Mengurangi ketidakpastian permintaan bagi UKM kreatif, sehingga tidak selalu tergantung pada pesanan atau <i>order</i>. d. Meningkatkan <i>awareness</i> bagi pelaku UKM kreatif, akan pentingnya <i>branding</i>
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> d. Inventarisasi produk unggulan suatu daerah dan kemampuan <i>branding</i> pelaku-pelaku usaha kreatif di daerah tersebut, sehingga diperoleh pemahaman produk unggulan daerah mana yang membutuhkan Sakasame. e. Mengemas produk-produk unggulan daerah tersebut menjadi brand yang sesuai, dalam kerangka manajemen <i>branding</i> yang baik. f. Merancang sistem implementasi berupa hak-hak dan kewajiban UKM kreatif yang menggunakan <i>brand</i> daerah tersebut.
d. Output	<i>Brand</i> regional (propinsi, kabupaten, kecamatan, klaster, dll sesuai kebutuhan) yang sesuai dengan keunggulan masing-masing daerah
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah penjualan produk kreatif suatu daerah b. Jumlah pelaku UKM kreatif yang menggunakan <i>brand</i> tersebut c. Peningkatan <i>awareness</i> terhadap perlunya brand (munculnya <i>brand-brand</i> baru di luar Sakasame yang sudah ada)
f. Penanggungjawab	LITBANG DEPERDAG
g. Periode	2009-2010
h. Perkiraan biaya	

III.14. SOSIALISASI PROGRAM EKONOMI KREATIF MELALUI MEDIA ELEKTRONIK NASIONAL

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif yang dimaksudkan adalah upaya mempublikasikan segala sesuai mengenai ekonomi kreatif kepada masyarakat, melalui media elektronik televisi dan radio. Pemahaman mengenai ekonomi kreatif, perkembangan 14 subsektor, cetak biru dan model pengembangan, sampai kepada kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan, merupakan beberapa contoh materi yang dapat disosialisasikan.

Sebagai sesuatu yang baru digulirkan di Indonesia, sosialisasi ekonomi kreatif merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Pengenalan dan pemahaman yang sama mengenai ekonomi kreatif, tidak saja bertujuan untuk meningkatkan apresiasi dan

menciptakan mindset kreatif, tetapi juga berguna untuk memudahkan koordinasi antar instansi pemerintah, dalam mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia.

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif secara umum meliputi:

- a. Mengidentifikasi program acara televisi dan radio yang sudah ada, untuk dimanfaatkan sebagai media publikasi industri kreatif.

Membuat suatu program baru yang spesifik mengenai ekonomi kreatif di media televisi dan radio, tidak saja membutuhkan dana yang besar, namun juga perlu waktu untuk mengemas citra acara spesifik tersebut dalam meraih pemirsa yang besar. Karena itu, pilihan memanfaatkan program-program acara yang sudah memiliki pemirsa yang cukup besar, merupakan pilihan yang terbaik yang dapat dilakukan dalam pensosialisasian.

- b. Merencanakan topik-topik materi industri kreatif yang akan dipublikasikan

Tema-tema sosialisasi sepanjang tahun perlu dipersiapkan dan direncanakan dengan matang oleh Departemen Perdagangan. Momentum-momentum nasional yang penting bisa dimanfaatkan.

- c. Mengupayakan kesediaan *triple helix* untuk melengkapi dan menyampaikan materi

Pada langkah ini, Departemen Perdagangan harus mengupayakan pihak-pihak atau orang-orang yang tepat, yang berasal dari unsur *triple helix*, untuk menjadi narasumber dalam kegiatan sosialisasi.

- d. Membuat iklan layanan masyarakat mengenai industri kreatif di televisi dan radio

Selain melakukan sosialisasi melalui program-program acara televisi yang sudah ada, iklan layanan masyarakat di televisi dan radio juga perlu dilakukan, untuk mempercepat *exposure* ekonomi kreatif di seluruh Indonesia.

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif melalui televisi dan radio dilaksanakan setiap tahun, dari tahun 2009 sampai dengan 2014. Dengan melakukan evaluasi perkembangan dari tahun ke tahun, tidak tertutup kemungkinan membangun program acara khusus ekonomi kreatif di media televisi dan radio.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Publikasi Industri Kreatif Melalui Televisi dan Radio Lokal dan Nasional.
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Masyarakat dan pelaku usaha semakin paham mengenai industri kreatif dan potensi Indonesia dalam industri kreatif b. Masyarakat semakin memiliki apresiasi yang semakin baik terhadap produk-produk kreatif dalam negeri. c. Mindset kreatif semakin baik tercipta di masyarakat
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi program acara televisi dan radio yang sudah ada, untuk dimanfaatkan sebagai media publikasi industri kreatif. b. Merencanakan topik-topik materi industri kreatif yang akan

Keterangan	Penjelasan
	dipublikasikan
	c. Mengupayakan kesediaan <i>triple helix</i> untuk melengkapi dan menyampaikan materi
	d. Membuat iklan layanan masyarakat mengenai industri kreatif di televisi dan radio
d. Output	Publikasi industri kreatif yang bermutu dan berkesinambungan
e. Indikator Keberhasilan	a. Jumlah <i>exposure</i> industri kreatif di media cetak dan elektronik. b. Apresiasi masyarakat terhadap produk-produk kreatif dalam negeri, melalui indikasi pertumbuhan jumlah perusahaan kreatif, pekerja kreatif dan output industri kreatif
f. Penanggungjawab	HUMAS
g. Periode	2009-2010

III.15. PEMETAAN PRODUK MAKANAN OLAHAN KHAS INDONESIA YANG DAPAT DITINGKATKAN DAYA SAINGNYA DI PASAR RITEL MODERN DAN PASAR INTERNASIONAL

Kegiatan pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia adalah upaya untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergal menjadi lebih bernilai ekonomis.

Melalui kegiatan pemetaan ini, diharapkan produk-produk makanan olahan khas Indonesia semakin terekspos di dalam dan luar negeri, sehingga keunggulan komparatif yang dimiliki bisa memberikan kontribusi ekonomi yang semakin besar di masa datang. Selain itu, kegiatan ini juga bermanfaat sebagai upaya menghargai dan melestarikan warisan budaya kuliner Indonesia, sehingga masyarakat makin mengenal, memberi apresiasi dan mengkonsumsi produk-produk makanan olahan khas Indonesia. Masyarakat Indonesia merupakan potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk makanan olahan.

Kegiatan pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia secara garis besar meliputi:

- Mengidentifikasi jenis dan asal produk kuliner, termasuk memverifikasi apakah keberadaan produk kuliner tersebut hanya di Indonesia

Pada tahapan ini, dilakukan inventarisasi produk-produk makanan khas Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Kriteria-kriteria kekhasan perlu ditetapkan untuk

menjaga agar tidak terjadi duplikasi, baik antar daerah, maupun di luar negeri. Dengan demikian, benar bahwa suatu produk makanan olahan adalah khas suatu daerah, bukan milik daerah lain atau negara lain.

- b. Membuat cerita, sejarah atau latar belakang, mengenai setiap produk kuliner yang sudah diidentifikasi, termasuk kekhasan dan keunikan setiap produk

Sudah menjadi motto di dalam industri kreatif, bahwa *not only argument, but also story*. Cerita dan sejarah atau latar belakang setiap makanan olahan harus disusun, sehingga kekhasan dan keunikan setiap produk makanan tersebut semakin bermakna untuk diapresiasi.

- c. Mengumpulkan informasi mengenai pembuatan produk kuliner

Langkah ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan yang sama bagi seluruh masyarakat, jika ingin menjadikan produk makanan olahan tersebut menjadi suatu bisnis. Penyediaan informasi pembuatan ini juga bermanfaat untuk memperoleh variasi-variasi kreasi baru dalam pengembangan produk makanan khas tersebut. Ketika sudah menjadi bisnis, maka para pelaku bisnis akan berupaya melakukan diferensiasi untuk peningkatan daya saingnya. Pada akhirnya, produk makanan khas Indonesia akan semakin kaya.

- d. Menyebarluaskan seluruh informasi yang telah dikumpulkan kepada masyarakat melalui media yang sesuai, di dalam dan di luar negeri

Pemilihan cara dan media yang tepat harus direncanakan dengan matang. Pelaksana kegiatan harus berupaya menjamin bahwa informasi hasil pemetaan sampai dengan tepat kepada pihak-pihak yang membutuhkannya.

Kegiatan pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia dilakukan sekali dalam 2 tahun, yaitu tahun 2009, 2011 dan 2013. Evaluasi dan kegiatan-kegiatan publikasi di dalam dan luar negeri dilakukan pada tahun 2010, 2012 dan 2014.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pemetaan Produk Makanan Olahan khas Indonesia yang berpotensi untuk disalurkan melalui pasar ritel modern dan diekspor
b. Tujuan	<p>a. Menyediakan informasi mengenai produk-produk kuliner khas Indonesia, dari setiap daerah-daerah</p> <p>b. Menyediakan informasi mengenai <i>story</i> di balik produk-produk kuliner khas Indonesia tersebut, termasuk keunggulan-keunggulan alamiahnya</p> <p>c. Menyediakan informasi mengenai pembuatan produk kuliner khas Indonesia</p> <p>d. Sebagai upaya untuk menghargai warisan budaya Indonesia, sehingga masyarakat semakin menghargai produk kuliner Indonesia</p>

Keterangan	Penjelasan
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi jenis dan asal produk kuliner, termasuk memverifikasi apakah keberadaan produk kuliner tersebut hanya di Indonesia b. Membuat cerita, sejarah atau latar belakang, mengenai setiap produk kuliner yang sudah diidentifikasi, termasuk kekhasan dan keunikan setiap produk c. Mengumpulkan informasi mengenai pembuatan produk kuliner d. Menyebarkan seluruh informasi yang telah dikumpulkan kepada masyarakat melalui media yang sesuai, di dalam dan di luar negeri
d. Output	<ul style="list-style-type: none"> a. Sekumpulan data dan informasi mengenai jenis produk kuliner dan daerah asalnya b. Sekumpulan data dan informasi mengenai cerita, sejarah, latar belakang, keunikan dan kekhasan setiap produk kuliner c. Sekumpulan informasi mengenai pembuatan masing-masing produk kuliner
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan apresiasi terhadap produk kuliner Indonesia b. Tereksposnya produk kuliner Indonesia di dalam dan luar negeri c. Peningkatan jumlah perusahaan di bidang kuliner d. Peningkatan ekspor produk kuliner
f. Penanggungjawab	PDKM
g. Periode	2009

III.16. FASILITASI UKM INDUSTRI PENGOLAH MAKANAN AGAR BERDAYASAING DI PASAR RITEL MODERN DAN PASAR INTERNASIONAL

Kegiatan fasilitasi UKM industri pengolahan makanan di pasar *ritel modern* dan pasar internasional ini adalah aktivitas untuk mengumpulkan informasi mengenai persyaratan-persyaratan standar yang diharuskan oleh pasar ritel modern dan pasar internasional, disseminasi informasi, fasilitasi UKM untuk mampu memenuhi persyaratan standar standar, sampai kepada fasilitasi agar UKM pengolahan makanan mampu masuk jalur distribusi global, baik pasar ritel modern, maupun pasar internasional.

Pentingnya kegiatan fasilitasi UKM industri pengolahan makanan ini dilatarbelakangi kondisi dimana banyak sekali UKM industri pengolahan makanan yang berupaya memasuki pasar ritel modern dan pasar internasional, namun sangat sedikit yang berhasil, bahkan hanya 1 merek yang mampu memasuki pasar internasional. Padahal, mampu memasuki jalur distribusi global berarti menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi UKM-UKM nasional.

Pelaksanaan kegiatan fasilitasi ini bertujuan memungkinkan sebanyak mungkin UKM-UKM industri pengolahan makanan memasuki jalur distribusi global. Dampak selanjutnya adalah pengurangan ketidakpastian permintaan yang dihadapi UKM, dan pada akhirnya meningkatkan penguasaan pangsa pasar yang akan memberi peningkatan kontribusi ekonomi nasional.

Aktivitas-aktivitas yang perlu dilakukan dalam kegiatan fasilitasi ini antara lain:

- a. Mengidentifikasi produk-produk pengolahan makanan yang berpotensi memasuki pasar global. Di tahap awal, perlu dilakukan identifikasi produk yang akan diusahakan mampu memasuki jalur distribusi global pada periode 5 tahun ke depan. Pada tahun pertama, dipilih 100 UKM berpotensi. Pada tahapan ini, penetapan kriteria pemilihan produk merupakan langkah penting untuk keberhasilan kegiatan.
- b. Mengidentifikasi standar-standar yang harus dipenuhi suatu produk makanan di pasar global. Setelah pemilihan 100 UKM ditetapkan, selanjutnya dilakukan identifikasi standar-standar yang harus dipenuhi oleh masing-masing produk, untuk dapat memasuki jalur distribusi global.
- c. Mengupayakan pemenuhan standar-standar yang harus dipenuhi tersebut, melalui fasilitasi-fasilitasi yang dibutuhkan. Departemen Perdagangan tidak hanya menyediakan informasi mengenai standar-standar yang harus dipenuhi, tetapi juga turut serta memfasilitasi UKM-UKM tersebut agar mampu memenuhi standar, terutama standar-standar yang membutuhkan biaya yang tinggi, atau teknologi yang tidak dimiliki UKM, seperti *food content*, *packaging* dan lain-lain.
- d. Memfasilitasi UKM industri pengolahan makanan yang sudah berhasil memenuhi standar, agar mampu memasuki jalur distribusi global. Departemen Perdagangan juga diharapkan turut serta mengupayakan terbukanya akses UKM-UKM pengolahan makanan ke jalur distribusi global. Fungsi ini dapat dijalankan melalui misi-misi dagang yang diemban oleh Departemen Perdagangan.

Kegiatan fasilitasi di tahun 2009 dengan target 100 UKM mampu memasuki jalur distribusi global, diharapkan terlaksana setiap tahunnya, hingga mencapai 500 UKM. Namun perlu dicatat bahwa target jumlah UKM yang ditetapkan, sebaiknya juga disertai dengan jumlah jalur distribusi yang berhasil dimasuki. Meskipun tercapai 500 UKM mampu masuk jalur distribusi global, akan tetapi kalau hanya pada satu jalur distribusi saja, maka kontribusinya tidak terlalu signifikan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi UKM Industri Pengolahan Makanan agar berdaya saing global
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi kepada UKM industri pengolahan makanan mengenai standar-standar internasional yang harus dipenuhi jika ingin masuk pasar global b. Memungkinkan UKM industri pengolahan makanan memenuhi standar-standar global

Keterangan	Penjelasan
c. Ruang Lingkup Kegiatan	c. Menyambungkan dan mendekatkan produk UKM industri pengolahan makanan yang telah memenuhi persyaratan tersebut, ke pasar global
	d. Meningkatkan penguasaan pangsa pasar UKM industri pengolahan makanan
	a. Mengidentifikasi produk-produk pengolahan makanan yang berpotensi memasuk pasar global
	b. Mengidentifikasi standar-standar yang harus dipenuhi suatu produk makanan di pasar global
d. Output	c. Mengupayakan pemenuhan standar-standar yang harus dipenuhi tersebut, melalui fasilitasi-fasilitasi yang dibutuhkan
	d. Memfasilitasi UKM industri pengolahan makanan yang sudah berhasil memenuhi standar, agar mampu memasuki jalur distribusi global
	a. Informasi standar produk di pasar global
e. Indikator Keberhasilan	b. Fasilitasi pemenuhan standar produk
	c. 100 UKM pengolahan makanan masuk di jalur distribusi global
	a. Peningkatan jumlah UKM dan produk makanan yang memenuhi standar di pasar global
f. Penanggungjawab	b. Peningkatan jumlah UKM dan produk makanan yang mampu memasuki jalur distribusi global
	Daglu
g. Periode	2009-2010

III.17. SOSIALISASI EKONOMI KREATIF INDONESIA MELALUI MEDIA CETAK

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif yang dimaksudkan adalah upaya mempublikasikan segala sesuai mengenai ekonomi kreatif kepada masyarakat, melalui media cetak. Pemahaman mengenai ekonomi kreatif, perkembangan 14 subsektor, cetak biru dan model pengembangan, sampai kepada kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan, merupakan beberapa contoh materi yang dapat disosialisasikan.

Sebagai sesuatu yang baru digulirkan di Indonesia, sosialisasi ekonomi kreatif merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Pengenalan dan pemahaman yang sama mengenai ekonomi kreatif, tidak saja bertujuan untuk meningkatkan apresiasi dan menciptakan mindset kreatif, tetapi juga berguna untuk memudahkan koordinasi antar instansi pemerintah, dalam mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia.

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif secara umum meliputi:

- a. Mengidentifikasi media cetak yang mungkin untuk dimanfaatkan sebagai media publikasi ekonomi kreatif.

Pada saat ini, sudah terdapat beberapa media cetak yang ingin mempublikasikan kreatif. Media-media ini dapat dimanfaatkan sebagai langkah awal kegiatan.

- b. Merencanakan topik-topik materi industri kreatif yang akan dipublikasikan

Tema-tema sosialisasi sepanjang tahun perlu dipersiapkan dan direncanakan dengan matang oleh Departemen Perdagangan. Momentum-momentum nasional yang penting bisa dimanfaatkan. Hasil-hasil riset yang sudah ada di institusi-institusi pendidikan dan lembaga riset juga dapat diberdayakan sebagai sumber materi sosialisasi.

- c. Mengupayakan kesediaan *triple helix* untuk melengkapi dan menyampaikan materi

Pada langkah ini, Departemen Perdagangan harus mengupayakan pihak-pihak atau orang-orang yang tepat, yang berasal dari unsur *triple helix*, untuk menjadi narasumber dalam kegiatan sosialisasi. Salah satu alternatif langkah praktis yang dapat diambil adalah meng-*hire* penulis khusus mengenai ekonomi kreatif.

- d. Membuat iklan layanan masyarakat mengenai industri kreatif di media cetak

Selain melakukan sosialisasi melalui tulisan-tulisan, iklan layanan masyarakat di media cetak mengenai industri kreatif juga perlu dilakukan, untuk mempercepat *exposure* ekonomi kreatif di seluruh Indonesia.

Kegiatan sosialisasi ekonomi kreatif melalui media cetak dilaksanakan setiap tahun, dari tahun 2009 sampai dengan 2014. Dengan melakukan evaluasi perkembangan dari tahun ke tahun, tidak tertutup kemungkinan membangun kolom khusus ekonomi kreatif di salah satu media cetak nasional dan internasional.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Sosialisasi Ekonomi Kreatif Indonesia melalui Media Cetak.
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Masyarakat dan pelaku usaha semakin paham mengenai industri kreatif dan potensi Indonesia dalam industri kreatif b. Masyarakat semakin memiliki apresiasi yang semakin baik terhadap produk-produk kreatif dalam negeri. c. Mindset kreatif semakin baik tercipta di masyarakat d. Peningkatan budaya menulis, membaca, melakukan riset di tengah-tengah masyarakat, khususnya para pelaku kreatif.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi media cetak yang mungkin untuk dimanfaatkan sebagai media publikasi industri kreatif. b. Merencanakan topik-topik materi industri kreatif yang akan dipublikasikan c. Mengupayakan kesediaan <i>triple helix</i> untuk melengkapi dan menyampaikan materi tersebut di media cetak

Keterangan	Penjelasan
d. Output	d. Membuat iklan layanan masyarakat mengenai industri kreatif Publikasi industri kreatif yang bermutu dan berkesinambungan
e. Indikator Keberhasilan	a. Jumlah <i>exposure</i> industri kreatif di media cetak. b. Apresiasi masyarakat terhadap produk-produk kreatif dalam negeri. c. Jumlah riset industri kreatif yang berhasil dipublikasikan.
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2010

III.18. PROMOSI EKONOMI KREATIF MELALUI FILM ANIMASI

Kegiatan promosi yang dimaksudkan adalah memperkenalkan industri-industri kreatif nasional yang sudah berkembang di 14 subsektor, melalui film animasi.

Pemilihan film animasi sebagai media promosi dilatarbelakangi tujuan utamanya yaitu mengupayakan terciptanya apresiasi dan mindset kreatif di kalangan anak-anak. Namun demikian, bukan berarti film animasi ini tidak bisa dikonsumsi kelompok dewasa. Dengan demikian, tujuan promosi melalui film animasi ini lebih kepada pencapaian jangka panjang, yang dapat dituai di masa datang, melalui peningkatan kreativitas anak-anak di masa depan.

Kegiatan promosi ekonomi kreatif melalui film animasi ini meliputi:

- a. Melanjutkan pembuatan film animasi Kabayan dan Lip Lap yang berkesinambungan, memperkenalkan kreativitas seni dan budaya bangsa.

Pada saat ini, 2008, film animasi Kabayan dan Lip Lap sudah diselesaikan sebanyak beberapa episode. Di tahun 2009, kegiatan ini dilanjutkan dengan menciptakan 52 episode baru, sehingga dapat ditayangkan setiap minggunya di media televisi.

- b. Mengupayakan film-film animasi yang dibuat untuk ditayangkan di televisi nasional dan lokal

Di tahun-tahun berikutnya, selain melanjutkan penciptaan episode-episode baru film Kabayan dan Lip Lap, juga diharapkan tercipta film-film animasi baru di luar Kabayan dan Lip Lap.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Promosi Industri Kreatif Melalui Film Animasi
b. Tujuan	a. Peningkatan apresiasi terhadap kreativitas bangsa (seni dan budaya), khususnya kalangan anak-anak dan remaja. Bukan berarti film animasi tersebut tidak bisa dikonsumsi kelompok dewasa. b. Sebagai media promosi produk-produk industri kreatif Indonesia, khususnya subsektor film animasi itu sendiri, yang bermuatan

Keterangan	Penjelasan
	Indonesia
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<p>c. Sebagai alat penyampaian informasi mengenai: lokasi industri kreatif, proses produksi kreatif, keunikan, sebagai edukasi dan hiburan bagi masyarakat.</p> <p>a. Melanjutkan pembuatan film animasi Kabayan dan Lip Lap yang berkesinambungan, memperkenalkan kreativitas seni dan budaya bangsa.</p> <p>b. Mengupayakan film-film animasi yang dibuat untuk ditayangkan di televisi nasional dan lokal</p>
d. Output	Film Animasi bermuatan lokal
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Apresiasi yang meningkat terhadap industri kreatif</p> <p>b. Apresiasi yang meningkat terhadap film animasi</p> <p>c. Tingkat pemahaman seni dan budaya nasional sejak usia dini</p> <p>d. Munculnya film-film animasi baru yang tidak lagi bersubsidi</p>
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2014

III.19. AKTIVASI DAN ASISTENSI DESAIN PASAR TRADISIONAL DI DAERAH-DAERAH

Pada tahun 2008, Departemen Perdagangan Republik Indonesia telah mencanangkan Program Pengembangan Pasar Tradisional yang meliputi kegiatan pembangunan fisik maupun non fisik.

Di Tahun 2008 ini, terdapat 14 kandidat daerah yang akan menjadi percontohan dalam pengembangan pasar tradisional antara lain: Banda Aceh, Pematangsiantar, Palembang, Singkawang, Balikpapan, Pontianak, Sragen, Yogyakarta, Solo, Denpasar, Bau-Bau, Makasar, Maros dan Bitung. Dari 14 kandidat pasar ini, maka akan dipilih 10 pasar yang akan didukung Departemen Perdagangan sebagai proyek percontohan.

Untuk menentukan pasar yang akan menerima bantuan, maka akan dibentuk Tim Ahli yang akan menilai proposal yang diajukan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota dan selama program pengembangan pasar berjalan di daerah terpilih, Departemen Perdagangan RI akan melakukan asistensi secara berkesinambungan agar dapat dicapai tujuan yang telah ditetapkan.

Program ini merupakan program yang diyakini dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UKM sehingga perekonomian Indonesia akan terus menggeliat sehingga dapat mencapai pertumbuhan PDB yang diisyaratkan, yaitu antara 6%-6,4% di tahun 2008 ini. Oleh karena itu, program ini akan dilakukan secara berkelanjutan hingga tahun 2014 ke daerah-daerah lain yang berpotensi untuk dikembangkan atau daerah lain yang

benar-benar membutuhkan keberadaan pasar tradisional ini untuk meningkatkan perekonomiannya.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pengembangan Pasar Tradisional di Daerah-daerah
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberdayakan kembali pasar tradisional sebagai ujung tombak ekonomi kerakyatan melalui: pembinaan manajemen pengelolaan pasar meliputi operasional, pembinaan pedagang, pengelolaan tata ruang yang baik, pemeliharaan sarana fisik, pengelolaan sampah, sanitasi, keamanan pengawasan barang, standarisasi alat ukur dan sebagainya. b. Membuat konsep dan melakukan asistensi perbaikan pasar tradisional yang mendukung kegiatan perdagangan dan pariwisata. c. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). d. Peningkatan nilai tambah terhadap fungsi pasar tradisional, misalnya selain sebagai wahana perdagangan juga sebagai obyek wisata. e. Peningkatan kesejahteraan masyarakat yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan keberadaan pasar.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan survei terhadap pasar-pasar tradisional yang ada untuk mengetahui segenap potensi yang dimilikinya maupun permasalahan yang dihadapi, misalnya potensi produk yang diperdagangkan, potensi tenaga kerja yang diserap secara langsung maupun tidak langsung. b. Melakukan survei terhadap potensi sektor-sektor yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung dengan keberadaan pasar, misalnya potensi UKM produsen, potensi pertanian, potensi kerajinan, potensi kuliner setempat, potensi wisata dan sebagainya. c. Melakukan survei terkait dengan sosial budaya masyarakat setempat. d. Melakukan survei terhadap kebijakan tata ruang dan perda-perda terkait dengan pasar tradisional di kabupaten/kota setempat. e. Merumuskan solusi atas permasalahan yang dihadapi berdasarkan hasil survei, dengan membuat konsep pemecahan masalah secara terintegrasi baik desain fisik pasar maupun aktivasi pasar dalam usaha memberikan "roh" agar pasar dapat hidup dan memberikan banyak manfaat bagi semua pemangku kepentingan. f. Melakukan asistensi dengan pihak pengembang pasar, sehingga pasar yang dikembangkan sesuai dengan konsep yang telah dibuat.
d. Output	Terbangunnya 10 pasar tradisional percontohan setiap tahunnya
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah Pasar yang berhasil dibangun b. Jumlah PAD yang diperoleh

Keterangan	Penjelasan
	c. Tingkat kunjungan wisatawan asing maupun domestik d. Peningkatan aktivitas ekonomi yang terjadi, yaitu: tenaga kerja yang terserap dan perputaran uang yang terjadi.
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2010

III.20. FASILITASI UKM EKONOMI KREATIF INDONESIA DALAM PAMERAN DI DALAM MAUPUN LUAR NEGERI

Kegiatan promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk ke konsumen sehingga konsumen dapat memahami manfaat dan fungsi yang ditawarkan oleh sebuah produk yang akhirnya dapat mengakibatkan terjadinya kesepakatan bisnis (jual beli produk) antara penyedia produk dengan pengguna produk.

Untuk meningkatkan pangsa pasar produk kreatif Indonesia di mata dunia, maka produk-produk unggulan Indonesia perlu dipromosikan melalui pameran-pameran yang diselenggarakan di luar negeri. Fokus produk kreatif yang akan difasilitasi untuk mengikuti pameran di luar negeri pada tahun 2009-2010 adalah: (a) produk kerajinan meliputi: produk perhiasan, produk meubel, produk perlengkapan interior rumah; (b) fesyen termasuk di dalamnya alas kaki; (c) arsitektur; (d) seni pertunjukan; dan (e) film animasi.

Keberhasilan promosi yang dilakukan dapat diukur berdasarkan kesepakatan bisnis yang terjalin dan yang tidak kalah pentingnya adalah kesan para pengunjung terhadap produk kreatif buatan Indonesia. Keberhasilan promosi ini sangatlah dipengaruhi oleh ketepatan pameran yang diikuti dengan produk yang akan dipromosikan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu proses fasilitasi ini haruslah mengacu kepada hasil kajian pemilihan pameran luar negeri yang sesuai dengan konsep pameran yang akan dilakukan dan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Keikutsertaan Industri Kreatif Indonesia dalam Pameran Industri Kreatif di Luar Negeri
b. Tujuan	Terbukanya kesempatan yang sama kepada setiap UKM kreatif untuk dapat mengikuti pameran industri kreatif di luar negeri
c. Ruang Lingkup Kegiatan	a. Pembuatan konsep besar Promosi dalam Pameran yang akan diikuti serta pengelolaan pelaksanaan promosi dalam pameran yang akan diikuti b. Membuat konsep Pameran yang akan diikuti serta mengelola pelaksanaan selama melakukan pameran c. Membuat konsep dan melakukan implementasi atas konsep kehumasan dan strategi komunikasi

Keterangan	Penjelasan
d. Output	Terfasilitasinya pelaku industri kreatif yang kompeten untuk melakukan promosi produknya di luar negeri setiap tahunnya
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah transaksi/kesepakatan bisnis yang terjadi. b. Terciptanya kesan positif oleh para pengunjung pameran atas produk kreatif unggulan Indonesia. c. Terciptanya kerjasama yang positif antara pelaku Industri Kreatif dengan Departemen Perdagangan selaku fasilitator d. Munculnya inspirasi bagi para pelaku kreatif dalam negeri karena dapat melakukan studi banding atas produk kreatif lainnya dari luar negeri
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2010

III.21. FASILITASI KEGIATAN PROMOSI INDUSTRI KREATIF DI DALAM DAN LUAR NEGERI

Departemen Perdagangan bersama-sama dengan departemen teknis lainnya telah berhasil melahirkan cetak biru pengembangan ekonomi kreatif yang merupakan rencana strategis pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025. Semenjak cetak biru pengembangan ekonomi kreatif ini diberikan kepada Presiden Republik Indonesia pada tanggal 4 Juni 2008, maka para pelaku kreatif mulai bergeliat dan semakin bersemangat untuk melakukan promosi-promosi yang terkait dengan industri kreatif ini.

Bentuk komitmen Departemen Perdagangan terhadap para pelaku dapat diwujudkan dengan mendukung dilakukannya "*brand activation*" industri kreatif yang melibatkan partisipasi masyarakat untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh DEPERDAG dalam pengembangan ekonomi kreatif 2009-2014 ini.

Bentuk dukungan yang diberikan adalah dengan memfasilitasi *co-branding* yang akan mempercepat proses sosialisasi dan partisipasi dari pihak-pihak terkait sehingga tujuan yang akan dicapai menjadi lebih cepat terwujud, dengan memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan-kegiatan yang terseleksi. Kegiatan fasilitasi ini akan dilakukan secara berkelanjutan setiap tahunnya. Bentuk kegiatan yang dapat difasilitasi oleh Kegiatan ini meliputi: seminar, lokakarya, festival, pameran dan kegiatan lain yang terkait.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi & Partisipasi Kegiatan Promosi Industri Kreatif di Dalam dan Luar Negeri
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengaktivasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga/komunitas kreatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan kesadaran kepedulian Pemerintah terhadap aktivitas-aktivitas kreatif tersebut.

Keterangan	Penjelasan
	<ul style="list-style-type: none"> b. Mensinergikan program-program kegiatan Departemen Perdagangan RI yang terkait dengan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh pihak-pihak lain. Usaha ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan tanpa <i>'re-inventing the wheel'</i> serta mencegah terjadinya tumpang-tindih kegiatan-kegiatan yang dilakukan. c. Menghemat pembiayaan karena terjadi kolaborasi pembiayaan dari pihak-pihak yang terlibat. d. Kegiatan yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran karena dilaksanakan oleh lembaga/komunitas yang sangat mengetahui khalayak sasaran dan tujuan yang akan dicapai. e. Sebagai medium <i>Public Relations</i> yang efektif dan efisien.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<p>Ruang lingkup Kegiatan Fasilitasi dan Partisipasi Kegiatan Promosi Industri Kreatif di dalam maupun di luar negeri meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemetaan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif oleh Departemen Perdagangan. b. Seleksi proposal kegiatan yang terkait dengan visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif oleh Departemen Perdagangan yang telah diajukan kepada Kelompok Kerja IDP – Departemen Perdagangan. c. Melakukan ikatan kerjasama fasilitasi dan partisipasi dengan para pemilik kegiatan yang terpilih. d. Pelaksanaan kegiatan yang difasilitasi oleh DEPERDAG e. Monitoring dan Evaluasi pelaksanaan kegiatan yang difasilitasi.
d. Output	<p>Realisasi dari kegiatan-kegiatan yang memberikan kontribusi bagi visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif oleh Departemen Perdagangan RI dan dampak yang ditimbulkan.</p> <p>Dampak yang diharapkan mulai dari yang terendah yaitu membangun kesadaran sampai dengan mendorong kepada khalayak sasaran memahami dan bahkan bertindak sesuai dengan visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif Departemen Perdagangan RI</p>
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kreatifitas untuk penciptaan nilai tambah yang akhirnya akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. b. Meningkatnya jumlah peminat dalam industri kreatif dari masyarakat Indonesia c. Meningkatnya tingkat permintaan dan suplai dari industri kreatif.
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2010

III.22. KAJIAN TRADING HOUSE BAGI PRODUK KREATIF INDONESIA

Kajian trading house bagi produk kreatif Indonesia adalah kegiatan untuk menganalisis kelayakan pendirian *trading house* produk-produk kreatif Indonesia, serta penyusunan pola pengelolaan operasi *trading house* yang layak untuk didirikan. *Trading house* yang akan didirikan dapat didasari pertimbangan daerah, maupun pertimbangan jenis produk.

Latar belakang pentingnya pendirian *trading house* produk kreatif ini dikaji, terutama adalah masih banyaknya para pelaku-pelaku kreatif Indonesia yang tangguh dalam memproduksi suatu produk, namun lemah dalam hal pemasaran produk. *Trading house* yang direncanakan untuk didirikan diharapkan bisa menjadi solusi lemahnya kemampuan pemasaran tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk kreatif, semakin mudah dibentuk melalui suatu *trading house*. Ketika suatu *trading house* sudah dipercaya konsumen, sebagai tempat pemasaran produk-produk bermutu dengan kemasan menarik, maka akan semakin mudah memasarkan produk-produk kreatif. Kendala utama yang dihadapi adalah bagaimana mengemas suatu trading house bisa menjadi dipercaya konsumen, dan bagaimana mengelola sekian banyak produk dan pelaku kreatif yang terlibat agar mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan *trading house*.

Karena itu, kegiatan kajian pengembangan trading house produk kreatif ini, tidak saja hanya menghasilkan alternatif lokasi didirikannya trading house, tetapi juga menyusun pola pengelolaan yang sesuai. Pola pengelolaan ini meliputi pembiayaan trading house, pola-pola kemitraan antara UKM kreatif dengan *trading house*, sistem keuangan, kriteria dan persyaratan UKM yang bisa memasuki trading house, dan lain-lain. Melalui pola-pola kemitraan ini diharapkan UKM-UKM kreatif juga mengalami perbaikan bertahap dalam kualitas fungsi, desain, dan manajemen produksi.

Dengan demikian diharapkan para pelaku kreatif mengalami peningkatan dalam penjualan produk, peningkatan kualitas produksi dan pengelolaan perusahaannya, dan mengurangi ketidakpastian permintaan, sehingga tidak lagi beroperasi secara pasif berdasarkan pesanan saja, dan pada akhirnya akan meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

Kajian dilakukan pada tahun 2009, implemementasi direncanakan bisa diwujudkan pada tahun 2010, untuk kemudian dievaluasi di tahun 2011. Di tahun 2012, berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, maka dilakukan kajian pendirian *trading house* di lokasi lain yang *feasible* dan membutuhkan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Pengembangan <i>Trading House</i> Produk Industri Kreatif
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none">Sebagai jalur distribusi alternatif bagi UKM kreatif, terutama UKM-UKM yang berpotensi dalam desain dan produksi, tetapi kurang mampu melakukan komersialisasi dan distribusiSebagai jaminan kualitas produk UKM kreatif. Produk-produk yang didistribusikan melalui <i>Trading House</i> produk kreatif adalah produk yang sudah terseleksi desain dan kualitas fungsinya.

Keterangan	Penjelasan	
c. Ruang Lingkup Kegiatan	c. Mengurangi ketidakpastian permintaan bagi UKM kreatif	
	d. Sebagai wadah untuk meningkatkan kualitas desain, produksi dan manajemen bisnis bagi pelaku kreatif, melalui persyaratan-persyaratan kemitraan	
	a. Melakukan studi kelayakan di beberapa alternatif lokasi dan jenis produk, dimana <i>trading house</i> akan didirikan	
	b. Mengupayakan berdirinya <i>Trading House</i> produk kreatif, baik oleh investor swasta, maupun pemerintah	
d. Output	c. Melakukan inventarisasi produk-produk kreatif potensial untuk didistribusikan melalui <i>Trading House</i>	
	d. Merancang sistem seleksi, kontrol mutu dan mekanisme kemitraan yang sesuai	
	Trading house produk kreatif yang memiliki sistem operasi yang baik	
	e. Indikator Keberhasilan	a. Peningkatan kualitas desain dan fungsi produk kreatif
b. Tingkat keluarnya UKM kreatif dari industri (jumlah perusahaan yang tutup)		
i. Penanggungjawab	PDN	
j. Periode	2009-2014	

III.23. FASILITASI KEMITRAAN UKM INDUSTRI KREATIF YANG MEMBUTUHKAN PIRANTI LUNAK DENGAN PRODUSEN PIRANTI LUNAK

Fasilitasi kemitraan UKM industri kreatif yang membutuhkan piranti lunak dengan produsen piranti lunak adalah kegiatan yang dilaksanakan Departemen Perdagangan dalam mengupayakan UKM-UKM kreatif yang membutuhkan piranti lunak dalam operasinya, bisa memperoleh piranti lunak tersebut dengan biaya yang lebih murah, bahkan tidak berbayar, yang diupayakan melalui kemitraan-kemitraan yang dibangun antara Deperdag-UKM-Produsen Piranti Lunak.

Mahalnya harga piranti lunak masih merupakan kendala utama bagi UKM-UKM kreatif untuk mampu beroperasi di tingkat biaya yang efisien. Akibatnya daya saing UKM kreatif menjadi berkurang, atau akhirnya memilih menggunakan produk-produk piranti lunak bajakan yang jauh lebih murah terbilang mudah untuk mendapatkannya. Kondisi ini memperparah label Indonesia sebagai negara pembajak. Selain itu, mahalnya piranti lunak ini juga menjadi *entry barrier* bagi calon-calon *entrepreneur* yang ingin memasuki industri kreatif. Akibatnya pertumbuhan jumlah perusahaan menjadi lambat, yang akhirnya mempengaruhi tingkat penyerapan tenaga kerja. Padahal, model penyerapan tenaga kerja di industri kreatif adalah melalui lahirnya perusahaan-perusahaan baru yang berploriferasi dengan cepat menjadi perusahaan-perusahaan yang baru lagi.

Aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan dalam kegiatan ini secara umum meliputi:

- a. Melakukan identifikasi piranti-piranti lunak yang dibutuhkan pada 14 subsektor industri kreatif, serta produsen-produsen piranti lunak tersebut.

Pada tahapan ini dilakukan pemetaan terhadap seluruh piranti lunak yang digunakan pada masing-masing subsektor industri kreatif, yang dilengkapi dengan informasi-informasi yang berkaitan dengan piranti lunak tersebut, misal biaya, dampak, alternatif substitusi, tingkat kepentingan dalam operasional industri kreatif, dan lain-lain.

- b. Memilih prioritas permasalahan piranti lunak yang dapat disolusikan oleh Departemen Perdagangan

Karena keterbatasan sumber daya dan waktu, maka perlu dipilih prioritas-prioritas permasalahan piranti lunak yang akan diselesaikan setiap tahunnya. Kriteria pemilihan prioritas ini harus ditetapkan dengan baik dan konsisten. Selain itu kemungkinan terdapat suatu produsen piranti lunak, yang mensuplai beberapa jenis piranti lunak di beberapa subsektor industri kreatif. Produsen-produsen seperti ini bisa menjadi prioritas bagi Departemen Perdagangan.

- c. Mencari bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan mahalannya biaya piranti lunak

Bentuk-bentuk fasilitasi kemitraan ini dapat meliputi beberapa alternatif, misalnya: (i) memberi insentif perdagangan bagi produsen piranti lunak dengan persyaratan menjual piranti lunak kepada UKM-UKM kreatif dengan harga terjangkau, atau bahkan tidak berbayar, (ii) subsidi kepada UKM agar mampu memperoleh piranti lunak.

Kegiatan fasilitasi ini dilaksanakan secara bertahap, berkelanjutan setiap tahunnya sampai seluruh permasalahan piranti lunak utama industri kreatif dapat diperoleh alternatif-alternatif solusinya.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Kemitraan UKM Industri Kreatif yang membutuhkan piranti lunak dengan produsen piranti lunak
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan daya saing UKM industri kreatif melalui efisiensi biaya piranti lunak dan penguasaan teknologi piranti lunak b. Mengurangi <i>entry barrier</i> ke industri kreatif akibat mahalannya biaya piranti lunak
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan identifikasi piranti-piranti lunak yang dibutuhkan pada 14 subsektor industri kreatif, serta produsen-produsen piranti lunak tersebut b. Memilih prioritas permasalahan piranti lunak yang dapat disolusikan oleh Departemen Perdagangan c. Mencari bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan mahalannya biaya piranti lunak

Keterangan	Penjelasan
d. Output	Kemitraan dengan produsen piranti lunak
e. Indikator Keberhasilan	a. Jumlah kemitraan yang berhasil dijalin dengan produsen piranti lunak b. Jumlah UKM kreatif yang terbantu dalam permasalahan mahal nya biaya piranti lunak
f. Penanggungjawab	Daglu
g. Periode	2010

III.24. FASILITASI KEMITRAAN UKM INDUSTRI KREATIF DENGAN PEMBERI SERTIFIKASI

Fasilitasi kemitraan UKM industri kreatif dengan pemberi sertifikasi adalah kegiatan yang dilaksanakan Departemen Perdagangan dalam mengupayakan UKM-UKM kreatif yang membutuhkan sertifikasi, bisa memperoleh sertifikasi yang dibutuhkan melalui kemitraan-kemitraan yang dibangun antara Deperdag-UKM-Pemberi sertifikasi.

Sejauh ini, biaya sertifikasi yang tinggi masih merupakan kendala utama bagi UKM-UKM kreatif menjadi tidak mampu memperoleh sertifikasi. Selain itu, ketiadaan sertifikasi di dalam negeri juga menjadi kendala bagi beberapa pelaku kreatif. Akibatnya daya saing UKM kreatif di pasar internasional menjadi berkurang, karena tidak memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kondisi-kondisi ini merupakan latar belakang pentingnya pelaksanaan kegiatan fasilitasi kemitraan dengan pemberi sertifikasi.

Aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan dalam kegiatan ini secara umum meliputi:

- a. Melakukan identifikasi sertifikasi-sertifikasi yang dibutuhkan pada 14 subsektor industri kreatif, serta lembaga-lembaga pemberi masing-masing sertifikasi tersebut.
- b. Memilih sertifikasi-sertifikasi yang bermasalah yang dapat disolusikan oleh Departemen Perdagangan

Inventarisasi yang dilakukan pada poin a mengenai sertifikasi-sertifikasi yang dibutuhkan masing-masing subsektor industri kreatif, serta siapa pemberi sertifikasi tersebut, dilanjutkan dengan analisis prioritas. Prioritas sertifikasi yang akan difasilitasi pada kegiatan ini ditentukan berdasarkan ukuran permasalahan yang disebabkan sertifikasi tersebut terhadap pertumbuhan industri, dan mempertimbangkan kapasitas Departemen Perdagangan dalam menyelesaikan permasalahan. Kriteria pemilihan perlu ditetapkan, untuk membantu kemudahan pemilihan prioritas dan semakin mudah melanjutkan pelaksanaannya di tahun-tahun berikutnya.

- c. Mencari bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan sertifikasi

Bentuk-bentuk fasilitasi kemitraan ini dapat meliputi beberapa alternatif, misalnya: (i) memberi insentif perdagangan bagi pemberi sertifikasi dengan persyaratan memberikan sertifikasi kepada UKM-UKM kreatif dengan harga terjangkau, (ii)

kerjasama PUSTAND Deperdag dengan pemberi sertifikasi, agar sertifikasi dapat dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan *on behalf* pemberi sertifikasi tersebut, (iii) subsidi kepada UKM untuk memperoleh sertifikasi, (iv) mengupayakan pemberi sertifikasi memiliki kantor cabang di Indonesia, sehingga sertifikasi tidak harus diperoleh dari luar negeri, dan lain-lain.

Kegiatan fasilitasi ini dilaksanakan secara bertahap, berkelanjutan setiap tahunnya sampai seluruh permasalahan sertifikasi industri kreatif dapat diperoleh alternatif-alternatif solusinya.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Kemitraan UKM Industri Kreatif dengan Pemberi Sertifikasi
b. Tujuan	Mengatasi kendala sertifikasi yang dihadapi UKM kreatif, yang mengakibatkan berkurangnya daya saing di pasar global
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan identifikasi sertifikasi-sertifikasi yang dibutuhkan pada 14 subsektor industri kreatif, serta lembaga-lembaga pemberi masing-masing sertifikasi tersebut. b. Memilih sertifikasi-sertifikasi yang bermasalah yang dapat disolusikan oleh Departemen Perdagangan c. Mencari bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan sertifikasi
d. Output	Kemitraan dengan pemberi sertifikasi
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah permasalahan sertifikasi yang diselesaikan b. Jumlah UKM kreatif yang terbantu dalam sertifikasi
f. Penanggungjawab	DAGLU
g. Periode	2009-2010

III.25. KAJIAN KEBIJAKAN & REGULASI INSENTIF EKSPOR & IMPOR TEKNOLOGI INDUSTRI KREATIF

Kajian kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi industri kreatif adalah kegiatan analisis seluruh kebijakan yang terkait dengan ekspor dan impor teknologi industri kreatif, untuk kemudian disusun penyempurnaannya, sehingga mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif Indonesia. Teknologi yang dimaksud bisa berupa mesin dan peralatan maupun metode dan keahlian.

Latar belakang kebutuhan melakukan kajian ini adalah terhambatnya peningkatan daya saing industri kreatif domestik terhadap industri kreatif asing, akibat tingginya biaya untuk melakukan ekspor atau impor teknologi. Beberapa industri kreatif masih mengandalkan teknologi impor, seperti periklanan dan film. Biaya impor yang tinggi cukup signifikan mempengaruhi efisiensi produksi. Kondisi yang sama juga dialami industri-industri kreatif yang menggunakan piranti lunak impor. Harga piranti lunak berbayar yang mahal, semakin mahal akibat tambahan biaya mengimpor. Kondisi ini

berpotensi menghambat pertumbuhan perusahaan-perusahaan kreatif yang sudah ada dan juga memperlambat lahirnya *entrepreneur-entrepreneur* kreatif baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan insentif yang tepat bagi pelaku kreatif dalam mengekspor dan mengimpor teknologi, sehingga para pelaku kreatif mampu menghasilkan produk berkualitas dan berdaya saing tinggi. Insentif dapat diberikan melalui berbagai alternatif seperti: subsidi, pengurangan tarif, bahkan pembebasan tarif untuk industri-industri yang sangat membutuhkan.

Kegiatan kajian kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi ini secara umum meliputi aktivitas-aktivitas:

- a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan teknologi di setiap subsektor industri kreatif, baik berupa pengetahuan, metode, maupun perangkat teknologi.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan regulasi yang sudah ada ataupun belum ada, berkaitan dengan pengaturan ekspor impor teknologi tersebut.
- c. Melakukan analisis kebijakan dan regulasi berkaitan dengan ekspor dan impor teknologi. Pada tahapan ini dilakukan analisis poin a dan poin b, sehingga diperoleh kebijakan dan regulasi yang mengakibatkan munculnya kekuatan dan kelemahan teknologi di setiap subsektor industri kreatif.
- d. Membuat atau menyempurnakan kebijakan dan regulasi yang terkait dengan ekspor dan impor teknologi

Selanjutnya ditetapkan kebijakan dan regulasi mana yang sebaiknya dipertahankan dan yang perlu disempurnakan. Penyempurnaan kebijakan dan regulasi ini setidaknya menghasilkan jenis perbaikan kebijakan dan regulasi, jenis dan besaran insentif yang sebaiknya diberikan.

- e. Menyusun rekomendasi perubahan peraturan berkaitan dengan ekspor dan impor teknologi

Usulan-usulan penyempurnaan disusun ke dalam format hukum, sebagai rekomendasi perbaikan yang disampaikan kepada pihak-pihak pembuat kebijakan dan regulasi.

Tahap selanjutnya yang perlu untuk dilakukan adalah mengupayakan agar rekomendasi perbaikan kebijakan dan regulasi yang telah disusun, bisa menjadi suatu peraturan perundang-undangan baru, atau perubahan peraturan perundang-undangan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Kebijakan dan Regulasi Insentif Ekspor dan Impor Teknologi Industri Kreatif
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengupayakan teknologi yang lebih murah dan lebih baik bagi pelaku industri kreatif b. Sebagai upaya peningkatan kapasitas penguasaan teknologi pelaku

Keterangan	Penjelasan
	<p>kreatif, sehingga meningkatkan daya saing industri</p> <p>c. Sebagai upaya peningkatan kualitas produk-produk industri kreatif</p>
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<p>a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan teknologi di setiap subsektor industri kreatif, baik berupa pengetahuan, metode, maupun perangkat teknologi.</p> <p>b. Mengidentifikasi kebijakan dan regulasi yang sudah ada ataupun belum ada, berkaitan dengan pengaturan ekspor impor teknologi tersebut.</p> <p>c. Melakukan analisis kebijakan dan regulasi berkaitan dengan ekspor dan impor teknologi</p> <p>d. Membuat atau menyempurnakan kebijakan dan regulasi yang terkait dengan ekspor dan impor teknologi</p> <p>e. Menyusun rekomendasi perubahan peraturan berkaitan dengan ekspor dan impor teknologi</p>
d. Output	Rancangan perbaikan kebijakan dan regulasi ekspor dan impor teknologi yang mendukung industri kreatif
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Pelaku kreatif semakin baik dalam penguasaan teknologi</p> <p>b. Pelaku kreatif semakin mudah dan murah dalam penyediaan teknologi</p> <p>c. Kualitas produk-produk industri kreatif semakin meningkat, sehingga daya saing ikut terdongkrak</p>
f. Penanggungjawab	Litbang
g. Periode	2009

III.26. KAJIAN KEBIJAKAN & REGULASI DISTRIBUSI BAHAN BAKU INDUSTRI KREATIF

Kajian kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku industri kreatif adalah kegiatan analisis seluruh kebijakan yang terkait distribusi bahan baku industri kreatif, untuk kemudian disusun penyempurnaannya, sehingga mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif Indonesia. Kajian ini terutama dilaksanakan pada subsektor-subsektor industri kreatif berbasis sumber daya alam, yaitu kerajinan, fesyen, penerbitan dan percetakan.

Latar belakang kebutuhan melakukan kajian ini adalah terhambatnya peningkatan daya saing industri kreatif domestik terhadap industri kreatif asing, khususnya 3 subsektor di atas, akibat kelangkaan dan mahalnya biaya bahan baku. Sebagian produsen bahan baku lebih menyukai menjual ke luar negeri (ekspor), sehingga pasokan dalam negeri kurang terpenuhi dengan baik. Sementara mengimpor bahan baku dari luar negeri juga tidak mudah dan tidak murah.

Berdasarkan latar belakang di atas, kajian kebijakan dan regulasi distribusi bahan baku ini bertujuan untuk memperbaiki seluruh peraturan yang terkait distribusi bahan baku dalam negeri, ekspor maupun impor, sehingga kebutuhan pasokan dalam negeri terpenuhi dengan baik, dengan kualitas, kuantitas yang memadai, serta dengan harga yang kompetitif. Perbaikan ini kelak diharapkan akan mampu meningkatkan efisiensi industri kreatif domestik, sehingga semakin berdaya saing.

Tahap selanjutnya yang perlu untuk dilakukan adalah mengupayakan agar rekomendasi perbaikan kebijakan dan regulasi yang telah disusun, bisa menjadi suatu peraturan perundang-undangan baru, atau perubahan peraturan perundang-undangan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Kebijakan dan Regulasi Distribusi Bahan Baku Industri Kreatif
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengupayakan pasokan bahan baku industri kreatif nasional terlayani dengan baik agar para pelaku industri kreatif dapat memperoleh bahan baku dengan mudah dan dengan harga yang kompetitif, sehingga meningkatkan daya saing industri kreatif nasional b. Mengupayakan agar para pelaku industri kreatif dapat memperoleh bahan baku dengan kualitas yang memadai, untuk meningkatkan daya saing
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan inventarisasi seluruh kebijakan dan regulasi yang terkait bahan baku, baik berdasarkan subsektor, maupun berdasarkan jenis komoditas bahan baku. b. Mengidentifikasi kebijakan dan regulasi bahan baku yang potensial menghambat pertumbuhan industri kreatif. c. Melakukan analisis kebijakan dan regulasi, dengan mempertimbangkan dampak positif dan negatif terhadap seluruh pemangku kepentingan terhadap regulasi tersebut, sehingga diperoleh penyempurnaan kebijakan dan regulasi yang komprehensif. d. Menyusun rancangan kebijakan dan regulasi, yang telah disempurnakan, yang nantinya menjadi rekomendasi kepada pembuat kebijakan dan regulasi tersebut, untuk melakukan perubahan.
d. Output	Rancangan kebijakan dan regulasi bahan baku yg telah disempurnakan.
e. Indikator Keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> a. Industri kreatif berbasis bahan baku sumber daya alam menjadi semakin efisien, sehingga lebih berdaya saing di pasar dalam dan luar negeri b. Kualitas produk-produk industri kreatif berbasis bahan baku sumber daya alam semakin baik
f. Penanggungjawab	Litbang
g. Periode	2009

III.27. KAJIAN PENGEMBANGAN TRADING HOUSE BAHAN BAKU & POLA PENGELOLAAN TRADING HOUSE BAGI INDUSTRI KREATIF

Kajian pengembangan *trading house* bahan baku dan pola pengelolaannya adalah kegiatan untuk menganalisis kelayakan pendirian *trading house* bahan baku berdasarkan lokasi dan jenis bahan baku, serta penyusunan pola pengelolaan *trading house* yang sesuai untuk *trading house* yang akan dikembangkan.

Latar belakang pentingnya kegiatan ini adalah permasalahan efisiensi produksi yang dialami para pelaku kreatif, khususnya UMKM di subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan, yang intensif menggunakan bahan baku sumber daya alam. Tingginya biaya bahan baku mengurangi efisiensi perusahaan, yang berdampak pada berkurangnya daya saing di pasar domestik dan internasional. Untuk mengurangi biaya bahan baku, maka salah satu alternatif solusi adalah melalui pendirian *trading house* bahan baku, khususnya untuk subsektor tersebut. *Trading house* yang akan dikembangkan diharapkan dapat memfasilitasi para pelaku UMKM di subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan dapat memperoleh harga bahan baku dengan harga kompetitif walaupun melakukan pembelian dalam jumlah yang relatif kecil.

Kajian ini bertujuan untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan pendirian *trading house* yang *feasible*, berdasarkan jenis bahan baku dan lokasi bahan baku, sehingga mampu meningkatkan daya saing industri kreatif terkait, mengurangi ketidakpastian harga dan pasokan bahan baku, serta menjamin UKM kreatif dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif. Kelak, kajian ini merupakan panduan dalam pelaksanaan pendirian *trading house* bahan baku.

Aktivitas-aktivitas dalam kegiatan kajian *trading house* bahan baku ini meliputi:

- a. Melakukan studi kelayakan pendirian *trading house* bahan baku industri kreatif, di beberapa alternatif daerah pada subsektor kerajinan, fesyen, penerbitan dan percetakan. Pada tahapan awal, dilakukan identifikasi daerah dan subsektor yang diduga membutuhkan *trading house* bahan baku. Indikasi-indikasi seperti harga bahan baku, jumlah ketersediaan bahan baku di suatu daerah pada subsektor tertentu, dapat digunakan sebagai indikator menentukan alternatif-alternatif lokasi dan jenis *trading house*. Selanjutnya dilakukan studi kelayakan pendirian bahan baku terhadap keseluruhan alternatif yang ada.
- b. Merancang rencana pembangunan dan konsep operasi *trading house* yang memenuhi analisis kelayakan. Rencana pembangunan dan konsep operasi dirancang untuk *trading house* yang dianggap layak dan dibutuhkan untuk dibangun. Rencana pembangunan yang dimaksud lebih kepada pemilihan alternatif sumber investasi, apakah mengupayakan investasi swasta, atau investasi pemerintah. Hasil studi kelayakan dapat digunakan sebagai proposal kepada para calon investor. Sedangkan konsep operasi yang dimaksud adalah pola pengelolaan *trading house* yang akan didirikan. Rencana volume pembelian, frekuensi pembelian, sistem penjualan, organisasi pelaksana dan lain-lain, merupakan sebagian dari aspek-aspek yang harus disusun dalam kajian.

Kajian dilakukan pada tahun 2009, implemmentasi direncanakan bisa diwujudkan pada tahun 2010, untuk kemudian dievaluasi di tahun 2011. Di tahun 2012, berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, maka dilakukan kajian pendirian *trading house* bahan baku di lokasi lain yang *feasible* dan membutuhkan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Pengembangan <i>Trading House</i> Bahan Baku Industri Kreatif
b. Tujuan	Identifikasi lokasi, jenis bahan baku, subsektor dan lain-lain yang layak untuk didirikan suatu <i>trading house</i> bahan baku, sebagai upaya untuk: <ol style="list-style-type: none"> Menjamin UKM kreatif dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif, melalui konsep skala ekonomi, sehingga meningkatkan efisiensi produksi UKM kreatif, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing industri Mengurangi dampak ketidakpastian harga terhadap kondisi harga dan pasokan bahan baku produksi industri kreatif, khususnya UKM Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan studi kelayakan pendirian <i>trading house</i> bahan baku industri kreatif, di beberapa alternatif daerah pada subsektor kerajinan, fesyen, penerbitan dan percetakan Merancang rencana pembangunan dan konsep operasi <i>trading house</i> yang memenuhi analisis kelayakan
d. Output	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi, daerah dan jenis <i>trading house</i> bahan baku yang layak untuk dibangun Rencana pembangunan dan konsep operasi <i>trading house</i> bahan baku
e. Indikator Keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah studi kelayakan yang berhasil dilakukan Akurasi kesesuaian studi kelayakan dengan kondisi aktual
f. Penanggungjawab	Litbang
g. Periode	2009

III.28. FASILITASI SOSIALISASI HKI KEPADA MASYARAKAT INDONESIA

Fasilitasi sosialisasi HKI kepada masyarakat adalah kegiatan Departemen Perdagangan menginformasikan pentingnya HKI dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif. Ditjen HKI merupakan partner strategis Deperdag untuk memfasilitasi sosialisasi HKI dalam konteks ekonomi kreatif.

Pentingnya kegiatan sosialisasi HKI dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi seperti: (i) *piracy* atau pembajakan masih tinggi di Indonesia, khususnya di subsektor-subsektor industri kreatif berbasis teknologi informasi, subsektor musik dan film, (ii) masih banyak pelaku usaha yang belum mampu dan mau melaksanakan prosedur pendaftaran HKI.

Melalui kegiatan sosialisasi HKI ini, diharapkan masyarakat dan pelaku kreatif semakin memiliki kesadaran yang lebih baik dalam menghargai hasil karya orang lain. Kemajuan

ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh kondisi ini. Sebagai industri yang sarat berbasis *intellectual* yang *intangible*, maka perbaikan kondisi HKI Indonesia sudah merupakan kebutuhan dengan urgensi tinggi.

Kegiatan fasilitasi sosialisasi HKI dalam konteks ekonomi kreatif ini, diharapkan dapat dilaksanakan terus menerus setiap tahun, secara berkelanjutan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Intensifikasi sosialisasi HKI kepada masyarakat Indonesia
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih menghargai hasil karya orang lain b. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya HKI dalam pengembangan ekonomi kreatif
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun materi sosialisasi mengenai HKI dan ekonomi kreatif. Departemen Perdagangan melakukan perancangan materi sosialisasi HKI, secara spesifik di dalam konteks subsektor-subsektor industri kreatif. Perancangan materi ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pihak-pihak yang kompeten, khususnya dari Ditjen Hak atas Kekayaan Intelektual. b. Bekerja sama dengan Ditjen HKI melakukan sosialisasi HKI kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik. Mensosialisasikan materi yang telah dirumuskan pada poin a, secara terencana dan berkesinambungan, melalui media cetak dan elektronik, bekerjasama dengan Ditjen HKI. c. Bekerja sama dengan Ditjen HKI melakukan sosialisasi langsung kepada lembaga pendidikan, asosiasi industri kreatif, dan pihak lain yang dianggap perlu. Menyelenggarakan seminar, <i>workshop</i>, pelatihan, lokakarya dan bentuk-bentuk sosialisasi lain kepada lembaga-lembaga pendidikan (sekolah dan perguruan tinggi), kepada asosiasi industri kreatif (terutama subsektor-subsektor yang berbasis <i>intellectual property</i>) dan pihak-pihak lain yang dianggap perlu
d. Output	Terlaksananya sosialisasi HKI kepada masyarakat Indonesia dengan baik
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah sosialisasi yang dilakukan, baik secara langsung, maupun melalui media cetak dan elektronik b. Berkurangnya pembajakan c. Berkurangnya kasus-kasus di pengadilan berkaitan dengan HKI d. Meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya HKI
f. Penanggungjawab	PDKM
g. Periode	2009-2014

III.29. KAJIAN POLA DISTRIBUSI SUBSEKTOR MUSIK

Kajian Pola Distribusi Subsektor Musik ini merupakan kegiatan Departemen Perdagangan melakukan penelitian untuk memetakan kondisi dan permasalahan yang dihadapi subsektor industri kreatif musik, khususnya di rantai distribusi. Pemahaman yang mendalam mengenai kondisi dan permasalahan yang dihadapi di rantai distribusi industri musik, nantinya diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang suatu kebijakan dan regulasi yang sesuai untuk mendukung kemajuan subsektor industri kreatif musik ini.

Pentingnya kajian ini dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi antara lain: (i) maraknya pembajakan produk musik *optical drive*, (ii) semakin banyaknya alternatif distribusi musik, terutama *Ring Back Tone* yang semakin maju, (iii) teknologi digital yang semakin berkembang, khususnya MP3, (iv) infrastruktur teknologi internet *broadband* semakin maju, memperluas distribusi musik lewat internet, (v) banyaknya perselisihan mengenai *royalty* pada distribusi musik, (vi) dan pemakaian suatu produk musik di beberapa jalur distribusi, seringkali mengubah dan mengurangi nilai artistik musik tersebut. Misalnya, pemotongan musik yang kurang baik ketika digunakan menjadi RBT atau *soundtrack*. Berbagai persoalan-persoalan ini diharapkan dapat dipetakan dengan komprehensif, sehingga industri musik Indonesia semakin maju dan mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri, serta berkiprah baik di blantika musik dunia.

Aktivitas-aktivitas dalam kajian ini secara garis besar adalah memetakan setiap kondisi dan permasalahan yang terjadi di rantai distribusi musik, serta merancang usulan-usulan perbaikan yang didasari pada temuan kajian, dalam bentuk rancangan kebijakan dan regulasi atau peraturan perundang-undangan mengenai distribusi musik yang lebih sempurna, yang siap dimajukan sebagai *draft* peraturan perundangan kepada para pemangku kepentingan.

Tindak lanjut dari kegiatan ini tentunya adalah upaya-upaya yang gigih untuk mengukuhkan hasil kajian dan usulan kebijakan dan regulasi tersebut menjadi suatu peraturan perundang-undangan yang berlegitimasi, berlaku di Indonesia.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Pola Distribusi Subsektor Musik
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none">Sebagai upaya terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat di subsektor industri musik.Terjaganya kualitas produk kreatif musik, meskipun didistribusikan melalui berbagai alternatif jalurSebagai persiapan subsektor industri musik menghadapi pesatnya kemajuan teknologi informasi (<i>digital content</i>)Sebagai upaya agar produk kreatif musik, dapat dinikmati secara merata oleh seluruh masyarakat di seluruh daerah, dengan berbagai alternatif pilihan jalur distribusi.
c. Ruang Lingkup	<ol style="list-style-type: none">Melakukan inventarisasi terhadap seluruh alternatif jalur distribusi musik, seperti: distribusi musik digital, distribusi melalui media

Keterangan	Penjelasan
Kegiatan	<p>internet, pemanfaatan lagi dari RBT.</p> <p>b. Melakukan inventarisasi seluruh kebijakan dan regulasi yang terkait dengan distribusi musik, seperti royalty, hak cipta, keterkaitan antar jalur distribusi, dan lain-lain.</p> <p>c. Mengidentifikasi pola distribusi yang belum diatur melalui regulasi subsektor industri musik</p> <p>d. Mengidentifikasi kebijakan dan regulasi bahan baku yang potensial menghambat pertumbuhan industri kreatif, yang tidak sesuai lagi dan yang perlu dipertahankan.</p> <p>e. Melakukan analisis kebijakan dan regulasi distribusi musik, dengan mempertimbangkan dampak positif dan negatif terhadap seluruh pemangku kepentingan terhadap regulasi tersebut, sehingga diperoleh penyempurnaan kebijakan dan regulasi yang komprehensif.</p> <p>f. Menyusun rancangan kebijakan dan regulasi, yang telah disempurnakan, yang nantinya menjadi rekomendasi kepada pembuat kebijakan dan regulasi tersebut, untuk melakukan perubahan.</p>
d. Output	Rancangan kebijakan dan regulasi distribusi musik yang telah disempurnakan.
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Jumlah perselisihan berkaitan dengan masalah distribusi musik semakin berkurang</p> <p>b. Iklim persaingan usaha semakin sehat</p> <p>c. Kualitas produk-produk kreatif industri musik semakin baik</p>
f. Penanggungjawab	Litbang
g. Periode	2009

III.30. PERANCANGAN PERATURAN PRESIDEN MENGENAI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Perancangan Peraturan Presiden mengenai pengembangan ekonomi kreatif adalah kegiatan Departemen Perdagangan untuk menyusun suatu naskah akademis, sebagai *draft* Peraturan Presiden hingga draft ini disahkan oleh lembaga pemerintah terkait. Dalam peraturan Presiden ini akan mengatur pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif, peran setiap instansi pemerintah pusat dan daerah, pola koordinasi dan lain-lain, sehingga pengembangan ekonomi kreatif Indonesia semakin terarah, terkoordinasi dan terjaga konsistensinya.

Sebagai suatu konsep baru, Peraturan Presiden pengembangan ekonomi kreatif ini sangat penting sehingga pengembangan ekonomi kreatif dapat tetap dilakukan walaupun terjadi

pergantian pemerintahan, peta jalan pengembangan ekonomi kreatif yang telah disusun melalui Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia, memiliki kekuatan hukum yang cukup sehingga setiap departemen teknis pemerintah terkait serta pemangku kepentingan dapat mengambil peran sesuai dengan cetak biru.

Aktivitas utama dalam kegiatan ini adalah menyusun naskah akademis peraturan presiden pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Kerjasama antara tim yang kompeten dalam hukum dan ekonomi kreatif sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan suatu peraturan yang ajeg dan komprehensif.

Tindak lanjut segera yang harus diambil setelah naskah akademis tersusun dengan baik, bukan saja hanya mengusulkan rekomendasi peraturan, tetapi juga secara aktif mengupayakan agar naskah akademis tersebut ditetapkan sedini mungkin menjadi Peraturan Presiden di tahun 2009.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Perancangan Peraturan Presiden Mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia agar memiliki legitimasi yang kuat untuk segera dilaksanakan b. Menyempurnakan koordinasi antar instansi pemerintah dalam pengembangan industri kreatif c. Memberikan kejelasan peran masing-masing instansi pemerintah yang terkait dalam pengembangan industri kreatif
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyusunan naskah akademis Peraturan Presiden mengenai pengembangan ekonomi kreatif Indonesia b. Pematangan naskah akademis untuk diusulkan menjadi Rancangan Peraturan Presiden mengenai pengembangan industri kreatif
d. Output	Naskah akademis Peraturan Presiden mengenai pengembangan ekonomi kreatif Indonesia
e. Indikator Keberhasilan	Keluarnya Peraturan Presiden mengenai pengembangan ekonomi kreatif
f. Penanggungjawab	Biro Hukum
g. Periode	2009

III.31. SOSIALISASI DAN KOORDINASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF ANTARA *TRIPLE HELIX*

Sosialisasi dan koordinasi pengembangan industri kreatif antara *triple helix* adalah kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan sebagai *leading department* untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Kegiatan ini diperlukan untuk mensosialisasikan cetak biru pengembangan ekonomi kreatif nasional kepada setiap *helix* pada *triple helix*, sehingga tercipta pemahaman yang sama mengenai ekonomi kreatif dan pengembangan ekonomi kreatif serta melakukan koordinasi mengenai program dan

kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di masing-masing departemen agar tidak saling tumpang tindih dan mungkin ada kegiatan/program yang dapat dikolaborasikan antar departemen. Dengan pemahaman yang sama yang dimiliki setiap *helix* tersebut, maka koordinasi antar *helix* akan semakin mudah untuk dilakukan. Koordinasi yang baik antar *triple helix* akan mempercepat pencapaian visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia.

Sosialisasi ini perlu diinisiasi oleh Departemen Perdagangan, karena Departemen Perdagangan telah diberi tugas oleh Presiden untuk menggulirkan ekonomi kreatif Indonesia dan DEPERDAG RI -lah yang telah menyusun cetak biru Ekonomi Kreatif untuk Indonesia.

Kegiatan sosialisasi dan koordinasi pengembangan industri kreatif ini harus dilakukan secara berkesinambungan dengan frekuensi sosialisasi yang memadai setiap tahunnya.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Sosialisasi dan Koordinasi Pengembangan Industri Kreatif antara <i>Triple Helix</i>
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebagai upaya untuk menunjukkan pentingnya industri kreatif bagi pembangunan bangsa Indonesia b. Membentuk pemahaman yang sama bagi ketiga <i>helix</i>, mengenai Industri Kreatif dan rencana pengembangannya c. Memberikan pemahaman kepada masing-masing <i>helix</i> mengenai perannya masing-masing
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyusunan materi sosialisasi b. Pelaksanaan sosialisasi kepada universitas-universitas c. Pelaksanaan sosialisasi kepada departemen-departemen pemerintah d. Pelaksanaan sosialisasi kepada pemerintahan daerah e. Pelaksanaan sosialisasi kepada asosiasi-asosiasi industri kreatif, sebagai wakil dari <i>helix</i> bisnis
d. Output	Tersampainya informasi mengenai cetak biru ekonomi kreatif Indonesia dan adanya koordinasi yang baik antar departemen dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah sosialisasi yang dilakukan baik di universitas, departemen, pemda, maupun asosiasi-asosiasi industri kreatif b. Sinergi <i>triple helix</i> semakin baik, sehingga percepatan pengembangan ekonomi kreatif semakin meningkat
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2014

III.32. INVENTARISASI DAN HARMONISASI KEBIJAKAN PEMERINTAH TERKAIT DENGAN INDUSTRI KREATIF

Perlu dipahami, bahwa industri kreatif di Indonesia bukanlah merupakan hal yang baru, sehingga sudah banyak kebijakan Pemerintah terkait dengan industri kreatif yang sudah diterapkan di Indonesia yang sifatnya memfasilitasi ataupun kontra produktif terhadap industri kreatif itu sendiri, atau bahkan banyak subsektor yang belum tercakup dalam kebijakan Pemerintah yang saat ini sudah ada.

Salah satu bentuk fasilitasi pemerintah bagi industri kreatif dapat dituangkan dalam bentuk kebijakan yang diwujudkan dalam peraturan-peraturan. Sebelum pemerintah membuat peraturan yang baru, ada baiknya pemerintah khususnya departemen teknis terkait serta PEMDA melakukan koordinasi dan kolaborasi untuk menginventarisir dan mengharmonisasi kebijakan yang telah dikeluarkan, terkait dengan industri kreatif, untuk dianalisis, apakah:

4. ada kebijakan yang kontradiktif antar departemen teknis, atau antara departemen teknis dan PEMDA;
5. ada kebijakan yang kontraproduktif terhadap industri kreatif yang akan dikembangkan;
6. ada kebijakan yang sudah tidak sesuai dengan perkembangan industri itu sendiri.

Hasil inventarisasi serta harmonisasi ini akan diadministrasikan ke dalam satu repositori database kebijakan dan peraturan yang terkait dengan industri kreatif yang dapat diakses secara *online* oleh seluruh masyarakat Indonesia serta menjadi materi utama dalam proses pengembangan kebijakan dan aturan berikutnya, bagi industri kreatif.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Inventarisasi dan Harmonisasi Kebijakan dan Regulasi Pemerintah terkait dengan Industri Kreatif
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Terciptanya sinergi antar instansi pemerintah, baik pusat maupun daerah, dalam mengembangkan industri kreatif, melalui kebijakan dan regulasi yang saling mendukung b. Terciptanya kejelasan mengenai hak dan kewajiban masing-masing aktor penggerak industri kreatif (<i>triple helix</i>), dalam mengembangkan industri kreatif c. Terciptanya iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh kembangnya industri kreatif nasional d. Terciptanya industri kreatif yang efisien dan inovatif, sehingga berdaya saing tinggi di dalam dan luar negeri e. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian nasional f. Menjadikan industri kreatif sebagai salah satu lokomotif utama dalam perekonomian nasional
c. Ruang Lingkup	a. Melakukan inventarisasi seluruh kebijakan dan regulasi yang terkait

Keterangan	Penjelasan
Kegiatan	<p>dengan industri kreatif, baik di pusat maupun di daerah. Kebijakan dan regulasi ini berkaitan dengan: bahan baku, ketenagakerjaan, pajak, subsidi, tarif ekspor dan impor, teknologi, distribusi, komersialisasi dan promosi, konten dan lain-lain</p> <p>b. Mengelompokkan kebijakan dan regulasi ke dalam klasifikasi yang sesuai, sehingga memudahkan proses analisis dan perbaikan. Misalnya pengelompokan berdasarkan rantai nilai, subsektor, posisi hirarki kebijakan dan regulasi dalam peraturan perundang-undangan nasional, dan lain-lain.</p> <p>c. Melakukan analisis kebijakan dan regulasi, dengan mempertimbangkan dampak positif dan negatif terhadap seluruh pemangku kepentingan, sehingga diperoleh penyempurnaan kebijakan dan regulasi yang komprehensif.</p> <p>d. Menyusun rancangan kebijakan dan regulasi, yang telah disempurnakan, yang nantinya menjadi rekomendasi kepada pembuat kebijakan dan regulasi tersebut, untuk melakukan perubahan.</p>
d. Output	Rancangan kebijakan dan regulasi industri kreatif yang harmonis
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Tidak ada tumpang tindih pelaksanaan, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya pembangunan nasional</p> <p>b. Iklim usaha yang semakin kondusif, ditandai dengan munculnya <i>entrepreneur-entrepreneur</i> kreatif baru</p> <p>c. Industri kreatif yang efisien dan inovatif dalam menghasilkan produk, sehingga berdaya saing tinggi di dalam dan luar negeri</p> <p>d. Hambatan masuk dan keluar industri kreatif semakin kecil</p> <p>e. Apresiasi masyarakat terhadap produk industri kreatif semakin meningkat</p>
f. Penanggungjawab	LITBANG
g. Periode	2009-2010

III.33. KAJIAN PENGEMBANGAN IDENTITAS LOKAL DALAM RANGKA *REGIONAL BRANDING*

Kajian Pengembangan identitas lokal dalam rangka *regional branding* ini adalah kegiatan Departemen Perdagangan bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk menemukan identitas lokal suatu daerah, untuk kemudian diciptakan *brand* yang kuat terhadap daerah-daerah yang berpotensi tersebut.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi kondisi-kondisi dimana beberapa daerah di Indonesia berpotensi menjadi kota kreatif, dan kota-kota kreatif di dunia biasanya kental dengan identitas lokalnya namun tetap terbuka dengan nilai-nilai dari luar. Misalnya, Bali sangat kuat dengan nilai-nilai lokalnya, namun tetap terbuka dengan nilai-nilai asing.

Bandung kental dengan identitas wisata belanja atau dahulu *Paris van Java* yang cukup terbuka dimasuki nilai-nilai daerah lain.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini perlu dipahami beberapa hal antara lain:

- Nilai-nilai lokal yang akan *dibrand* secara regional dapat berasal dari potensi daerah tersebut dalam industri kreatif, atau nilai-nilai yang kental hidup di suatu daerah, atau ciri unik suatu daerah, atau bahkan visi suatu daerah
- Ruang lingkup atau batas regional yang memiliki *brand* tersebut bergantung pada potensi yang dimiliki suatu daerah, sehingga regional branding bisa berada di tingkat kecamatan, kabupaten atau provinsi.
- Karena aktivitas ini berada di daerah, maka pelaksanaan kegiatan tidak terlepas dari kemauan dan keinginan suatu daerah, terutama pemimpinya, untuk melakukan *branding* daerahnya. Departemen Perdagangan perlu terlebih dahulu melakukan analisis potensi daerah untuk *dibranding*, untuk kemudian melakukan proses meyakinkan daerah akan potensi yang dimilikinya.

Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah adanya aktivitas-aktivitas berkelanjutan yang menjadi *brand* daerah tetap kuat, agar tidak hilang seperti identitas Bandung *Paris Van Java* yang sudah lemah.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian Pengembangan <i>Local Identity</i> dalam Rangka <i>Regional Branding</i>
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> Memperkuat identitas lokal daerah tingkat I atau tingkat II, sehingga semakin mudah dikenal di dalam dan luar negeri, dalam kerangka <i>regional branding</i> Menumbuhkan iklim atau <i>mindset</i> kreatif di daerah-daerah Indonesia. Mengembangkan kota di Indonesia agar dapat menjadi kota kreatif
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan pemerintah daerah melakukan kajian untuk menentukan identitas lokal daerah yang sesuai dan memiliki daya tarik (Misal: kota pendidikan, kota wisata, kota batik, kota belanja, kota kulit, kota patung, kota seni, kota fesyen, kota kriya). Melakukan kajian perancangan strategi agar identitas lokal tersebut menjadi budaya dan sistem nilai yang terjaga dan terpelihara senantiasa Melakukan sosialisasi dan promosi identitas lokal tersebut di dalam dan luar negeri
d. Output	Munculnya identitas lokal daerah yang dikenal oleh masyarakat di dalam maupun luar negeri
e. Indikator Keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah daerah yang berhasil diciptakan identitas lokalnya Sistem nilai dan sosial yang sesuai dengan identitas lokal Pengakuan dari dalam dan luar negeri mengenai identitas lokal

Keterangan	Penjelasan
	tersebut
	d. Kebanggaan penduduk setempat memiliki identitas lokalnya masing-masing.
	e. Lahirnya insan-insan kreatif lokal baru, dan datangnya insan-insan kreatif dari luar daerah tersebut
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2009-2014

III.34. PENGEMBANGAN KONSEP & STRATEGI PENCITRAAN BANGSA INDONESIA KEPADA NEGARA-NEGARA LAIN DI DUNIA

Kegiatan ini merupakan upaya untuk meningkatkan citra positif Bangsa Indonesia di mata dunia sehingga Bangsa Indonesia menjadi Bangsa yang terkenal dan terpendang di dunia. Perlunya dilakukan kegiatan ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Indonesia memiliki banyak kelebihan yang kurang dimanfaatkan sebagai sebuah keunggulan yang harus ditonjolkan, yaitu Indonesia dengan kekayaan alam yang berlimpah dan memiliki suku bangsa dan budaya yang beraneka ragam.
2. Bangsa Indonesia adalah bangsa yang kreatif
3. Rendahnya kesadaran akan keberadaan dan kualitas produk-produk kreatif Indonesia
4. Persepsi yang negatif atas Negara Indonesia serta kualitas SDM Indonesia.

Konsep yang telah dikembangkan harus diimplementasikan secara berkesinambungan, hingga output yang diharapkan dapat tercapai. Selain itu proses branding juga harus disertai dengan langkah-langkah nyata oleh pemerintah bersama dengan masyarakat untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik di Indonesia. Proses *branding* merupakan proses yang membutuhkan waktu yang lama hingga hasilnya dapat dirasakan secara nyata, oleh karena itu perlu komitmen jangka panjang untuk melanjutkan kegiatan ini, di tahun-tahun yang akan datang hingga tahun 2025.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pengembangan konsep dan strategi Pencitraan Bangsa Indonesia
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan rasa bangga dan cinta terhadap tanah air Indonesia b. Menunjukkan kepada masyarakat dunia keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia c. Meningkatkan ekspor produk Indonesia
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan strategi <i>National Branding</i> yang sesuai dengan visi Negara Republik Indonesia, yang terkait dengan: <ol style="list-style-type: none"> i. konsep <i>branding</i>, meliputi: pengembangan nama <i>brand</i>, pengembangan <i>tag line</i>, pengembangan dan implementasi

Keterangan	Penjelasan
	<p>manual dari identitas <i>brand</i>, <i>packaging development</i></p> <p>ii. konsep <i>Marketing Communication</i>, meliputi: pengembangan strategi <i>marketing communication</i>, <i>creative (above/below the line, ambient, interactive)</i>, <i>public relation</i>, <i>activation</i> dan <i>media implementation</i></p> <p>b. Mengembangkan strategi kerangka kerja aktivitas yang dapat mendukung pengembangan <i>nation-brand</i> misal: <i>trade expo</i>, <i>Visit Indonesia Year</i>, dsb</p>
d. Output	Terciptanya <i>brand nasional</i> yang dipersepsikan positif dan dikenal oleh masyarakat di dunia
e. Indikator Keberhasilan	<p>Indikator keberhasilan dari kegiatan ini dapat dilihat dalam jangka waktu menengah dan panjang, yaitu</p> <p>a. Ekspor Indonesia, khususnya ekspor produk kreatif Indonesia relatif meningkat</p> <p>b. Meningkatnya rasa cinta dan bangga terhadap tanah air Indonesia, misalnya dengan pulangnya putra-putra bangsa yang ada di luar negeri untuk kembali ke Indonesia dan mengembangkan negaranya sendiri</p> <p>c. Indonesia menjadi bangsa yang lebih dikenal oleh negara-negara lain di dunia</p>
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2009-2014

III.35. DATABASE KEBIJAKAN DAN REGULASI EKONOMI KREATIF

Pengembangan database kebijakan dan regulasi industri kreatif adalah kegiatan pengumpulan seluruh kebijakan dan regulasi yang pernah ditetapkan, berkaitan dengan 14 subsektor industri kreatif, atau berkaitan dengan model pengembangan (*triple helix*, pondasi dan pilar), yang disusun ke dalam suatu sistem database berbasis teknologi informasi, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh seluruh pihak yang membutuhkannya.

Meskipun 14 subsektor industri kreatif bukan merupakan hal yang baru, akan tetapi konsep ekonomi kreatif masih terbilang baru di Indonesia. Sebagai sesuatu yang baru, maka seluruh kebijakan dan regulasi terkait, penting untuk dipublikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan, tidak saja untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membantu memberi kejelasan dalam hal peran, prosedur dan lain-lain, sehingga tidak terdapat keragu-raguan dalam melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi kreatif. Kondisi ini merupakan latar belakang pentingnya penyusunan database kebijakan dan regulasi ekonomi kreatif. Misalnya saja, Kebijakan Industri Nasional yang di dalamnya terdapat industri kreatif, menimbulkan keragu-raguan bagi departemen lain untuk memasukkan industri kreatif ke dalam program dan kegiatan departemen.

Database kebijakan dan regulasi ekonomi kreatif tidak saja hanya berfungsi sebagai gudang data, tetapi juga akan dilengkapi dengan fitur-fitur yang membantu pengguna untuk dapat dengan mudah memahami pokok-pokok isi kebijakan dan regulasi terkait.

Kebijakan dan Regulasi industri kreatif selalu bertambah setiap tahunnya. Karena itu, meskipun kegiatan ini dilakukan pada tahun 2010, pengelolaan aplikasi database harus dilakukan secara rutin dan berkesinambungan di tahun-tahun berikutnya. Perlu ditetapkan unit atau pihak yang bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan pengelolaan, *updating* database, dan pembuat aplikasi data wajib memberikan pelatihan mengenai aplikasi database kepada unit atau pihak yang akan mengelola database.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul Kegiatan	Pengembangan Database Kebijakan dan Regulasi Industri Kreatif
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuka akses informasi kebijakan dan regulasi baik di pusat maupun daerah seluas-luasnya kepada pemangku kepentingan dan masyarakat pada umumnya; b. Memudahkan pengelolaan dan proses <i>tracking</i> kebijakan dan regulasi yang terkait dengan industri kreatif
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menginventarisasi seluruh kebijakan dan regulasi industri kreatif, baik di pusat maupun daerah, termasuk kebijakan dan regulasi industri kreatif di luar negeri. b. Merancang sistem informasi berbasis teknologi web untuk mengelola database aturan atau kebijakan yang telah diinventarisir a. Mengembangkan aplikasi untuk dapat dengan mudah mengetahui pokok-pokok pengaturan, prosedur, wewenang dan tupoksi instansi terkait, yang diatur oleh setiap kebijakan dan regulasi b. Melakukan inisiasi ataupun migrasi data yang telah diperoleh ke dalam database (keseragaman format) c. Melakukan sosialisasi dan transfer pengetahuan mengenai administrasi dan pengelolaan aplikasi yang telah dikembangkan
d. Output	Database kebijakan dan regulasi industri kreatif
e. Indikator Keberhasilan	<p>Tertatanya kebijakan dan regulasi industri kreatif dalam suatu sistem database sehingga:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memudahkan untuk melakukan perbaikan kebijakan dan regulasi; b. Memudahkan para pemangku kepentingan untuk mengikuti kebijakan dan regulasi yang berlaku dalam industri kreatif yang merupakan petunjuk yang jelas bagi pelaku usaha dan pemerintah serta instansi terkait dalam melakukan perannya; c. Memudahkan dalam men-<i>tracking</i> kebijakan dan regulasi yang terkait dengan Industri kreatif
f. Penanggungjawab	BIRO HUKUM
g. Periode	2010

III.36. PENGEMBANGAN DESAIN PRODUK KREATIF INDONESIA AGAR BERDAYA SAING DI PASAR INTERNASIONAL DENGAN MENDATANGKAN DESAINER KE KLASTER INDUSTRI

Pengembangan desain produk kreatif Indonesia agar berdaya saing di pasar internasional adalah kegiatan Departemen Perdagangan untuk meningkatkan kualitas desain dan fungsi dari produk kreatif Indonesia khususnya produk kerajinan Indonesia dengan mengusung ciri khas bangsa Indonesia lebih dalam, dikolaborasikan dengan sentuhan-sentuhan kontemporer, selera konsumen dan faktor-faktor lain, melalui kerjasama dengan desainer-desainer handal dalam dan luar negeri, melalui metode *live in* di sentra-sentra industri kerajinan dan fesyen tersebut.

Munculnya kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kondisi dimana produk kerajinan Indonesia tidak memiliki desain yang baru, inovatif dan kreatif. Produk yang dijual di pasar adalah produk dengan desain lama atau tiruan dengan sedikit modifikasi, atau hanyalah memproduksi sesuai dengan desain yang diberikan. Kekeringan dalam kreasi desain ini akan berdampak langsung pada daya saing subsektor kerajinan di pasar domestik dan asing, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kerjasama intensif dengan desainer handal dalam dan luar negeri melalui metode *live in* ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk kerajinan Indonesia agar dapat unggul di pasar domestik dan memiliki daya saing di pasar internasional.

Kegiatan ini diharapkan dapat terlaksana setiap tahunnya, pada daerah dan sentra-sentra yang berbeda. Karena itu, pemilihan desainer pembina dan sentra-sentra yang akan dikembangkan merupakan masalah yang krusial. Aspek-aspek seperti selera pasar, kualitas desainer pembina dan dibina, produk-produk berpotensi dan produk yang mengalami penurunan pangsa pasar, perlu dipertimbangkan dengan matang.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pengembangan desain produk kreatif Indonesia agar berdaya saing di pasar internasional, melalui kerjasama dengan <i>live in</i> desainer
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tergalinya budaya dan warisan budaya lokal yang ditransformasikan dalam bentuk desain produk kerajinan b. Melestarikan budaya dan warisan budaya nasional dengan memunculkannya dalam produk kerajinan c. Menggali keunggulan komparatif dan meningkatkan keunggulan kompetitif dari desain original, melalui kolaborasi antara desainer dengan pengrajin/UKM kerajinan Indonesia.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menentukan daerah dan atau klaster kerajinan yang akan dikembangkan b. Memilih desainer-desainer handal, baik dari dalam maupun dari luar negeri, yang akan membantu membuat desain produk kreatif subsektor kerajinan secara intensif atau dengan metode <i>live in</i> c. Menetapkan metode kerjasama yang sesuai untuk pengembangan desain produk kreatif tersebut, antara desainer dengan <i>entrepreneur</i> lokal, dan Departemen Perdagangan, termasuk hak kepemilikan

	atas desain-desain baru yang tercipta.
d. Output	<i>Prototype</i> desain original bermuatan lokal
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah desain produk kerajinan yang dihasilkan setiap tahun b. Peningkatan kualitas desain produk kerajinan di sentra-sentra industri c. Peningkatan jumlah ekspor produk kerajinan di negara-negara potensi ekspor produk kerajinan Indonesia
k. Penanggungjawab	BPEN
l. Periode	2010

III.37. KAJIAN KONTRIBUSI EKONOMI INDUSTRI KREATIF SEBAGAI REVISI KAJIAN YANG TELAH DILAKUKAN DARI SISI METODOLOGI ATAUPUN SEBAGAI ANALISIS TIME SERIES

Kajian kontribusi ekonomi industri kreatif ini adalah kegiatan lanjutan dari kajian pemetaan ekonomi kreatif yang sudah dilakukan Departemen Perdagangan. Pada kajian lanjutan akan dievaluasi metodologi yang telah digunakan sehingga akan diperoleh kelemahan-kelemahan dalam studi terdahulu yang akan disempurnakan pada kajian lanjutan ini.

Kajian kontribusi ekonomi industri kreatif ini perlu dilakukan secara berkesinambungan karena:

1. Perlu dilakukan penyempurnaan atas kajian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga statistik yang dihasilkan dapat mendekati kondisi industri aktual di lapangan. Pada kajian kontribusi ekonomi yang sudah dilakukan sebelumnya, masih terdapat beberapa kekurangan-kekurangan, misalnya mengenai identifikasi industri kreatif, pengelompokan subsektor industri kreatif, serta pendekatan estimasi yang dilakukan, serta perlu dilakukan perbaikan-perbaikan seperti: perbaikan definisi, penempatan lapangan usaha dalam subsektor, usulan penambahan subsektor, pendekatan perhitungan berdasarkan profesi, serta perlunya dilakukan survei data primer untuk kelompok jasa.
2. Kajian yang dilakukan dapat membantu para aktor *triple helix* dalam menjalankan perannya menggulirkan ekonomi kreatif Indonesia sebagai materi dasar evaluasi dan analisis perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Sebagai perbandingan, di beberapa negara, misalnya Korea, dibentuk tim khusus yang menyusun kontribusi ekonomi subsektor film animasi setiap tahunnya. Mereka tidak lagi berfokus di tataran makro ekonomi kreatif, tetapi masuk lebih detil ke dalam subsektor-subsektor industri kreatif tersebut satu persatu.

Di tahun-tahun yang akan datang, diharapkan kegiatan kajian kontribusi ekonomi ini menjadi kegiatan rutin yang dilakukan setiap tahun dan dibuat mendetil pada setiap subsektor yang merupakan produk/jasa kreatif unggulan Indonesia. Perbaikan dan pengembangan harus terus dilakukan, tidak saja berfokus pada aspek kuantitatif, tetapi juga mulai lebih memperhatikan aspek-aspek kualitatifnya.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Kajian kontribusi ekonomi industri kreatif sebagai revisi kajian yang telah dilakukan dari sisi metodologi ataupun sebagai analisis <i>time series</i>
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memahami pertumbuhan kontribusi industri kreatif secara berkesinambungan, sehingga akurat dalam penetapan kebijakan dan regulasi selanjutnya b. Penyempurnaan metodologi studi yang sudah dilakukan. c. Memahami profesi-profesi kreatif yang ada di Indonesia d. Menyempurnakan klasifikasi KBLI dalam industri kreatif dan klasifikasi profesi kreatif dalam industri kreatif di Indonesia
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan perhitungan kontribusi ekonomi 14 subsektor industri kreatif setiap tahunnya, disertai dengan penyempurnaan-penyempurnaan perhitungan b. Melakukan studi profesi-profesi yang terkait dengan industri kreatif, dan melakukan perhitungan kontribusi ekonomi dengan pendekatan <i>occupational</i>. c. Sosialisasi studi kepada <i>triple helix</i> dan <i>stakeholder</i> kreatif terkait.
d. Output	Laporan kuantitatif perkembangan industri kreatif nasional tahunan
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Akurasi perhitungan kontribusi dengan kondisi aktual b. Pengakuan lapangan usaha dan profesi kreatif pada statistik nasional
f. Penanggungjawab	LITBANG DEPERDAG
g. Periode	2010

III.38. PENGEMBANGAN KEMITRAAN RITEL MODERN-UKM

Pengembangan kemitraan ritel modern – UKM adalah kegiatan yang mengupayakan agar semakin banyak UMKM kreatif mampu bermitra dengan pasar ritel *modern* secara berkesinambungan. Kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM yang ingin memasuki pasar ritel *modern*, adalah tidak dapat memenuhi standar yang diisyaratkan oleh ritel *modern*, misalnya terkait dengan: bentuk kemasan, kapasitas/kesinambungan pasokan, standar pemrosesan, dll. Sedangkan kendala yang sering dihadapi oleh UMKM kreatif yang sudah berhasil memasuki ritel *modern* adalah pemenuhan pasokan produk yang diisyaratkan harus dipenuhi untuk jaringan pasar ritel *modern*. Kondisi-kondisi ini merupakan latar belakang perlunya dilakukan kegiatan pengembangan kemitraan ritel *modern*-UKM yang saling menguntungkan.

Kegiatan ini ditujukan khususnya pada UMKM kreatif yang menghasilkan produk-produk kerajinan, fesyen dan makanan olahan. Bentuk dukungan kepada UMKM kreatif dalam kegiatan ini, masih terbatas pada dukungan pengelolaan kemasan dan *branding*, sehingga produk yang dihasilkan mampu masuk dan bersaing di pasar ritel *modern*. Makanan olahan dimasukkan dalam kategori ini, karena konsep *branding* (ditinjau dari aspek kemasan dan merek) merupakan bagian dari industri kreatif.

Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku kreatif terkait semakin mampu menghasilkan produk yang lebih bermutu, mampu mengelola perusahaan dengan lebih baik, serta memiliki akses yang lebih luas terhadap pasar, sehingga ketidakpastian permintaan tidak lagi terlalu besar, pada akhirnya fluktuasi jumlah perusahaan yang keluar masuk industri, semakin kecil.

Kegiatan ini akan dilakukan secara kontinu sehingga terdapat 1001 produk/jasa yang dapat didistribusikan melalui jalur pasar modern pada tahun 2025. Kegiatan fasilitasi produk ke jalur distribusi pasar *modern* dilakukan 2 tahun sekali. Hal ini dimaksudkan agar setiap produk/jasa yang telah berhasil masuk ke jalur distribusi pasar *modern* dapat dimonitor dan dievaluasi pada tahun berikutnya.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul Kegiatan	Pengembangan Kemitraan Ritel Modern-UKM
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperkenalkan produk khas Indonesia melalui jalur distribusi ritel <i>modern</i> ke pasar dalam dan luar negeri yang diharapkan dapat membuat Indonesia lebih di kenal di dalam maupun di luar negeri. b. Memperkuat jalur distribusi produk khas Indonesia ke pasar internasional. c. Membuka akses pasar seluas-luasnya bagi produk khas Indonesia yang berkualitas dan berdayasaing. d. Meningkatkan motivasi para pelaku usaha Indonesia khususnya UKM untuk selalu menciptakan produk yang berkualitas dan berdayasaing hingga dapat didistribusikan melalui jalur ritel <i>modern</i> e. Mengupayakan kerjasama antara UKM dengan ritel <i>modern</i> yang saling menguntungkan
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mem-<i>branding</i> 125 produk kreatif maupun produk yang mengkonsumsi jasa kreatif, yaitu meliputi produk kerajinan fesyen dan makanan olahan b. Fasilitasi kerjasama distribusi 125 produk kreatif maupun produk yang mengkonsumsi jasa kreatif di jalur distribusi pasar <i>modern</i> yang multinasional.
d. Output	125 produk kreatif maupun produk yang mengkonsumsi jasa kreatif yang didistribusikan melalui jalur distribusi pasar ritel <i>modern</i> multinasional.
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya penjualan produk yang telah berhasil bekerja sama dengan jalur distribusi pasar <i>modern</i> multinasional; b. Meningkatnya citra Bangsa Indonesia di dunia internasional sebagai bangsa yang kreatif; c. Meluasnya jangkauan distribusi 125 produk yang telah di-<i>branding</i> pada pasar-pasar di luar negeri.
d. Penanggungjawab	PDKM
e. Periode	2010

III.39. PENGEMBANGAN KEMITRAAN MEREK & IKON KREATIF GLOBAL DENGAN UKM & ENTREPRENEUR KREATIF

Pengembangan kemitraan merek dan ikon kreatif global dengan UKM dan *entrepreneur* kreatif adalah kegiatan yang mengupayakan agar para pelaku kreatif mampu memasuki pasar global, khususnya UKM dan *entrepreneur* kecil dan pemula, dengan memanfaatkan merek dan ikon global yang sudah ada sebagai lokomotif.

UKM-UKM kreatif Indonesia, khususnya subsektor kerajinan dan fesyen, menghadapi salah satu kendala utama yaitu kurang mampu memasarkan produknya, padahal kualitas produk atau kemampuan produksi sebenarnya tidak kalah dengan produk impor/luar negeri. UKM ini cenderung memproduksi kerajinan atau model fesyen berdasarkan pesanan dari pembeli sehingga berkesan pasif/tidak proaktif. Hal ini tidak baik untuk pertumbuhan industri dan perkembangan kreativitas. Karena itu UKM-UKM kreatif yang masuk dalam golongan ini, perlu didekatkan ke pasar internasional, dengan menggunakan merek dan ikon kreatif yang sudah mendunia. Pertimbangan inilah yang menjadi latar belakang perlunya kegiatan pengembangan kemitraan merek dan ikon kreatif global dengan UKM dan *entrepreneur* kreatif.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pengembangan Kemitraan Lokomotif-Gerbong antara Brand dan Ikon dengan UKM dan Entrepreneur Kreatif Berpotensi
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengurangi ketidakpastian permintaan pelaku UKM dan <i>entrepreneur</i> kreatif yang baru memulai usaha. Sehingga tingkat perusahaan keluar dari pasar, bisa ditekan b. Meningkatkan kemampuan desain, produksi dan manajemen usaha bagi pelaku UKM dan entrepreneur-entrepreneur kreatif berpotensi tersebut. c. Memperluas jangkauan dan penguasaan pasar bagi brand dan ikon yang sudah <i>established</i>.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan identifikasi merek dan ikon yang cukup kuat untuk dijadikan lokomotif. Pada tahap ini dihasilkan daftar merek dan ikon kreatif global yang akan dijadikan lokomotif. Prioritas utama tentunya berada pada merek dan ikon global yang berasal dari dalam negeri. Namun tidak menutup kemungkinan merek dan ikon yang menjadi lokomotif ini berasal dari luar negeri. b. Melakukan identifikasi pelaku UKM dan <i>entrepreneur</i> potensial untuk dijadikan gerbong. Pada tahap ini, dihasilkan daftar UKM dan <i>entrepreneur</i> potensial yang akan diikutsertakan menjadi gerbong, dalam kegiatan pengembangan. Kriteria pemilihan perlu ditetapkan dengan jelas, untuk efisiensi dan efektivitas pencapaian target kegiatan. Kriteria yang jelas ini juga nantinya berfungsi sebagai pendorong bagi UKM dan entrepreneur kreatif untuk membenahi diri memenuhi kriteri-kriteria. c. Menghubungkan pemilik brand dan ikon (lokomotif) dengan pasar-pasar di luar negeri, baik melalui pameran, mengikuti event festival,

Keterangan	Penjelasan
	sampai kepada negosiasi perdagangan bilateral dan multilateral, sehingga pasar bagi lokomotif semakin besar. Pada tahap ini, fasilitasi dapat dilakukan oleh Departemen Perdagangan melalui kapasitasnya dan misi-misi dagang yang diembannya di pasar luar negeri.
d. Output	d. Memfasilitasi perancangan sistem kemitraan (hak dan kewajiban) antara lokomotif dan gerbong, untuk menjaga kualitas dan kesinambungan ketersediaan produk. Perancangan sistem kemitraan ini merupakan tahapan yang penting, tidak saja hanya untuk menjaga kualitas dan kesinambungan ketersediaan produk, tetapi sistem ini juga harus dirancang agar kelak gerbong-gerbong bisa menjadi lokomotif-lokomotif baru.
e. Indikator Keberhasilan	Sistem lokomotif-gerbong yang siap dijalankan
	a. Meningkatnya pangsa pasar industri kreatif.
	b. Meningkatnya kemampuan desain, produksi dan manajemen usaha bagi pelaku UKM dan entrepreneur berpotensi.
	c. Menurunnya tingkat perusahaan keluar dari pasar atau industri.
f. Penanggungjawab	PDKM
g. Periode	2010

III.40. PERANCANGAN SISTEM PROMOSI INDUSTRI KREATIF SECARA ONLINE

Perancangan sistem promosi industri kreatif secara *online* adalah kegiatan membangun suatu aplikasi promosi industri kreatif berbasis teknologi informasi, yang bisa diakses selama 24 jam sehari oleh pihak-pihak yang berkepentingan secara *online* dan murah, bahkan tidak berbayar.

Keterbatasan UKM-UKM kreatif dalam akses pasar dan kemampuan komersialisasi, kembali menjadi latar belakang pentingnya kegiatan ini. Dengan adanya aplikasi promosi *online* ini, diharapkan memungkinkan produk-produk kreatif nasional semakin dikenal luas di pasar dalam dan luar negeri dan meningkatkan penguasaan pangsa pasar. Aplikasi juga akan mampu menciptakan prosedur yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan promosi, lebih penting lagi, aplikasi sistem promosi *online* ini memberi kesempatan yang sama kepada seluruh pelaku kreatif untuk berpromosi, selama mampu memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditetapkan.

Di awal, aplikasi sistem promosi ini dapat dijadikan sebagai sub-domain website Departemen Perdagangan. Di tahun-tahun berikutnya, diharapkan sistem promosi ini semakin membesar menjadi sistem promosi sekelas www.alibaba.com, atau bahkan www.ebay.com.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul Kegiatan	Perancangan Sistem Promosi Produk/Jasa Industri Kreatif Secara <i>Online</i>
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terciptanya efektivitas prosedur dan efisiensi biaya bagi pelaku bisnis untuk berpromosi. Pelaku usaha kreatif (khususnya UKM) tidak perlu membangun sistem promosi <i>online</i> sendiri. b. Produk-produk kreatif nasional semakin dikenal luas di pasar dalam dan luar negeri, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan terhadap produk industri kreatif; c. Sebagai pembelajaran bagi UKM kreatif untuk meningkatkan <i>internet literacynya</i>.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Perancangan sistem informasi promosi <i>online</i> serta pengidentifikasian fitur-fitur yang dibutuhkan untuk berpromosi b. Pengembangan sistem informasi dengan dukungan teknologi informasi berbasis web. c. Pelatihan dan sosialisasi administrasi sistem promosi <i>online</i>. Pihak pengembang aplikasi harus melakukan <i>transfer knowledge</i> kepada unit-unit yang ditetapkan akan menjadi pengelola sistem promosi. d. Perancangan konsep dan desain pemilihan produk-produk dan jasa yang akan dipromosikan melalui aplikasi yang telah dirancang, agar: (1) para pelaku kreatif mengetahui aspek-aspek perbaikan yang harus dibenahi agar dapat masuk ke dalam sistem promosi <i>online</i>; (2) memudahkan pihak pengelola atau Departemen Perdagangan dalam melaksanakan pelayanannya. e. Mengumpulkan data produk-produk industri kreatif yang berpotensi untuk dipromosikan secara online f. Menetapkan dan merancang tupoksi pihak pengelola sistem promosi <i>online</i>, dengan tujuan untuk menjaga kualitas dan kesinambungan proses. g. Melakukan sosialisasi kepada pihak pengelola yang ditunjuk mengenai tugas dan fungsinya mengelola sistem promosi <i>online</i>.
d. Output	Sebuah sistem promosi online dan pihak pengelola sistem promosi online
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan penjualan produk kreatif, khususnya oleh UKM-UKM kreatif b. Peningkatan jumlah UKM-UKM kreatif yang turut serta dalam sistem promosi online; c. Meningkatnya kualitas dan inovasi produk-produk UKM-UKM kreatif, karena harus memenuhi persyaratan untuk dapat berpromosi online di sistem promosi online tersebut
f. Penanggungjawab	BPEN
g. Periode	2010

III.41. IMPLEMENTASI & SOSIALISASI PEMBENTUKAN TRADING HOUSE PRODUK KREATIF BERDAYA SAING GLOBAL

Implementasi dan sosialisasi pembentukan *trading house* produk kreatif ini adalah kegiatan penerapan hasil kajian pendirian *trading house* produk kreatif yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil kajian yang disusun merupakan panduan dalam pelaksanaan kegiatan implementasi dan sosialisasi pembentukan *trading house* produk kreatif.

Alasan utama pendirian *trading house* produk kreatif ini, adalah karena masih banyaknya para pelaku-pelaku kreatif Indonesia yang tangguh dalam memproduksi suatu produk, namun lemah dalam hal pemasaran produk. *Trading house* yang akan didirikan diharapkan bisa menjadi solusi lemahnya kemampuan pemasaran tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk kreatif, semakin mudah dibentuk melalui suatu *trading house*. Ketika suatu *trading house* sudah dipercaya konsumen sebagai tempat pemasaran produk-produk bermutu dengan kemasan menarik, maka akan semakin mudah memasarkan produk-produk kreatif, baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Kendala utama yang dihadapi adalah bagaimana mengemas suatu *trading house* bisa menjadi dipercaya konsumen, dan bagaimana mengelola sekian banyak produk dan pelaku kreatif yang terlibat agar mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan *trading house*.

Sumber pembiayaan *trading house*, dapat berasal dari investasi swasta, juga bisa berasal dari investasi pemerintah. Karena itu, jumlah *trading house* yang akan dibangun terbuka kemungkinan tidak hanya satu saja, melainkan beberapa *trading house* di berbagai lokasi.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Implementasi dan sosialisasi pembentukan trading house produk kreatif berdaya saing global
b. Tujuan	Mendirikan <i>trading house</i> produk industri kreatif yang siap beroperasi sebagai upaya untuk: <ul style="list-style-type: none"> a. Menambah jalur distribusi alternatif bagi UKM kreatif, terutama UKM-UKM yang berpotensi dalam desain dan produksi, tetapi kurang mampu melakukan komersialisasi dan distribusi b. Menjamin kualitas produk UKM kreatif. Produk-produk yang didistribusikan melalui Trading House produk kreatif adalah produk yang sudah terseleksi desain dan kualitas fungsinya. c. Mengurangi ketidakpastian permintaan bagi UKM kreatif d. Sebagai wadah untuk meningkatkan kualitas desain, produksi dan manajemen bisnis bagi pelaku kreatif, melalui persyaratan-persyaratan kemitraan
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sosialisasi hasil studi kelayakan dan konsep operasi <i>trading house</i>, kepada pihak pemerintah daerah, sebagai mitra departemen perdagangan dalam membangun trading house bahan baku

Keterangan	Penjelasan
	<ul style="list-style-type: none"> b. Mengupayakan pembiayaan pembangunan <i>trading house</i>, baik dari investasi pemerintah, maupun investasi swasta c. Pelaksanaan pembangunan <i>trading house</i> produk industri kreatif d. Pengembangan konsep <i>branding</i> dan komunikasi <i>trading house</i> sehingga dapat dikenal oleh pelaku usaha dan masyarakat dalam maupun luar negeri
d. Output	Berdirinya trading house produk industri kreatif yang siap dioperasikan
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah trading house yang berhasil dibangun b. Peningkatan kualitas desain dan fungsi produk kreatif c. Tingkat keluarnya UKM kreatif dari industri (jumlah perusahaan yang tutup)
f. Penanggungjawab	Litbang
g. Periode	2010

III.42. FASILITASI PENGEMBANGAN JARINGAN PELAKU KREATIF DALAM NEGERI MAUPUN LUAR NEGERI

Fasilitasi pengembangan jaringan pelaku kreatif ini merupakan kegiatan yang mengupayakan agar para insan-insan kreatif Indonesia dapat memasuki jaringan/komunitas pelaku kreatif di dalam negeri dan di luar negeri.

Kegiatan fasilitasi Pengembangan Jaringan Pelaku Kreatif Dalam Negeri Maupun Luar Negeri perlu dilakukan karena:

1. Dapat meningkatkan permintaan produk kreatif lokal di pasar internasional. Jika pelaku kreatif aktif dalam jaringan/komunitas di dalam negeri maupun luar negeri, maka pelaku kreatif akan saling mengenal dan dapat bersinergi maupun berkolaborasi untuk menciptakan produk kreatif, mendistribusikan produk, atau saling mengkonsumsi produk kreatif yang dihasilkan.
2. Mendukung proses pencitraan yang positif bagi Bangsa Indonesia di dunia Internasional. Para insan kreatif merupakan duta-duta nasional yang mengemban tugas untuk mensosialisasikan negara Indonesia di tingkat internasional, terlebih mengenai hal yang terkait dengan ekonomi kreatif, sehingga citra Indonesia sebagai bangsa yang kreatif dapat semakin meningkat di mata dunia.
3. Meningkatkan minat investor & masyarakat dunia untuk berkreasi dan berinvestasi atau berwisata ke Indonesia. Dalam jangka panjang, semakin menguatnya jaringan kreatif Indonesia di dunia akan membentuk persepsi positif masyarakat dunia, sehingga mereka berminat untuk melakukan investasi, berkreasi ataupun berwisata ke Indonesia.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Fasilitasi Pengembangan Jaringan Pelaku Kreatif Dalam Negeri Maupun Luar Negeri
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan peran Insan kreatif, asosiasi dan komunitas kreatif Indonesia di dalam jaringan dalam negeri maupun luar negeri b. Meningkatkan kualitas insan-insan kreatif nasional c. Meningkatkan kontribusi insan kreatif nasional di dunia internasional d. Meningkatkan persepsi positif insan kreatif internasional terhadap Indonesia yang akhirnya, citra negatif Indonesia di mata dunia sedikit demi sedikit dapat dikikis dan dapat tercipta citra yang positif.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi tokoh, komunitas dan asosiasi kreatif dunia internasional yang merupakan jaringan-jaringan penting ekonomi kreatif dunia untuk dimasuki, seperti: <i>John Howkins Creative Institute</i>, DCMS, MICA, TCDC, komunitas-komunitas subsektor IK internasional, dll. b. Mengupayakan komunikasi yang berkesinambungan antara tokoh, komunitas dan asosiasi kreatif lokal di forum-forum internasional. Bentuk-bentuk fasilitasi yang bisa dilakukan seperti: memfasilitasi keikutsertaan pelaku kreatif di forum seminar, konvensi dan kegiatan lain di luar negeri, dan melaksanakan forum yang sama di dalam negeri, dengan mendatangkan para pelaku-pelaku kreatif dunia. Koordinasi dengan <i>helix intellectual</i> akan sangat membantu kesinambungan komunikasi dalam jaringan pelaku kreatif ini. Para <i>scholars</i> Indonesia yang berada di luar negeri, merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan. c. Mengupayakan keanggotaan insan kreatif, komunitas dan asosiasi kreatif lokal di komunitas dan asosiasi kreatif internasional. Pada tahapan ini, pemerintah dapat memberikan kemudahan bagi insan kreatif nasional, atau asosiasi kreatif nasional, untuk bisa menjadi anggota pada komunitas dan asosiasi kreatif internasional.
d. Output	Keikutsertaan insan kreatif, komunitas dan asosiasi kreatif lokal di forum kreatif internasional
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah insan kreatif, komunitas dan asosiasi kreatif yang aktif di forum-forum internasional b. Jumlah insan kreatif, komunitas dan asosiasi yang terdaftar di forum-forum kreatif internasional. c. Kontribusi pelaku kreatif nasional di forum internasional.
f. Penanggungjawab	DAGLU
g. Periode	2009-2010

III.43. SOSIALISASI KEBIJAKAN DAN REGULASI INSENTIF EKSPOR DAN IMPOR TEKNOLOGI YANG MENDUKUNG INDUSTRI KREATIF

Kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan dari kegiatan kajian kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi yang telah dilakukan. Materi sosialisasi kegiatan ini adalah hasil kajian yang telah dilakukan sebelumnya serta kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi yang telah dirumuskan, diterima dan disahkan oleh lembaga pembuat kebijakan dan regulasi terkait.

Keberhasilan kegiatan ini akan sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan waktu, tempat dan *audience* sosialisasi. Karena itu sosialisasi perlu direncanakan secara matang pelaksanaannya, agar perbaikan kebijakan dan regulasi yang dihasilkan dapat tersampaikan kepada pemangku kepentingan secara simetris dan tidak menimbulkan persepsi ganda.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Sosialisasi Kebijakan dan Regulasi insentif ekspor dan impor teknologi yang mendukung industri kreatif
b. Tujuan	Menyebarkan informasi mengenai hasil kajian kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi industri kreatif, serta kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi industri kreatif kepada pemangku kepentingan yang tepat, baik pemerintah, bisnis, cendekiawan maupun masyarakat luas
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<p>a. Pelaksanaan sosialisasi melalui pertemuan, <i>workshop</i>, lokakarya, maupun bentuk lain, kepada para pemangku kepentingan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan insentif ekspor dan impor teknologi, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instansi pemerintah terkait; • Pelaku usaha terkait; • Dunia pendidikan/cendekiawan terkait; serta • Pemerhati kebijakan pemerintah dan kegiatan ekspor dan impor
d. Output	Tersampainya kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi bagi kelompok industri kreatif yang telah dikembangkan dengan baik kepada seluruh pemangku kepentingan
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Para pemangku kepentingan dan masyarakat memiliki informasi yang simetris yaitu mendapatkan informasi yang sama sehingga antar pemangku kepentingan tidak terjadi perbedaan persepsi atas kebijakan dan regulasi insentif ekspor dan impor teknologi bagi kelompok industri kreatif yang dikeluarkan.</p> <p>b. Para pemangku kepentingan memahami dengan baik isi dari kebijakan dan/atau peraturan yang telah dikeluarkan karena kebijakan atau regulasi yang dikeluarkan telah tersosialisasikan dengan baik</p>

Keterangan	Penjelasan
	c. Industri terkait dapat berkembang dengan optimal karena didukung oleh kebijakan dan/atau peraturan yang tidak kontra-produktif terhadap industrinya
	d. Terciptanya iklim kondusif bagi industri kreatif, sehingga Industri kreatif di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi
f. Penanggungjawab	Daglu
g. Periode	2010

III.44. SOSIALISASI PENYEMPURNAAN KEBIJAKAN DAN REGULASI BAHAN BAKU YANG MENDUKUNG INDUSTRI KREATIF

Materi sosialisasi dalam kegiatan ini adalah: (1) hasil kajian yang telah dilakukan sebelumnya, mengenai kebijakan dan regulasi bahan baku yang mendukung industri kreatif; (2) Peraturan perundang-undangan atau perubahan peraturan perundang-undangan distribusi bahan baku di Indonesia. Kegiatan sosialisasi ini lebih ditekankan kepada kebijakan dan regulasi bahan baku yang telah dibuat dan disahkan oleh lembaga pembuat kebijakan dan regulasi terkait, dengan latar belakang perubahan adalah kajian yang telah dilakukan sebelumnya

Keberhasilan kegiatan ini akan sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan waktu, tempat dan *audience* sosialisasi. Karena itu sosialisasi perlu direncanakan secara matang pelaksanaannya, agar perbaikan kebijakan dan regulasi yang dihasilkan sampai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Sosialisasi Penyempurnaan kebijakan dan regulasi bahan baku yang mendukung industri kreatif
b. Tujuan	Menyebarkan hasil kajian kebijakan dan regulasi bahan baku yang mendukung industri kreatif, serta kebijakan dan regulasi yang dihasilkan kepada pemangku kepentingan yang tepat, baik pemerintah, bisnis, cendekiawan maupun masyarakat luas
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<p>a. Pelaksanaan sosialisasi melalui pertemuan, <i>workshop</i>, lokakarya, maupun bentuk lain, kepada pemangku kepentingan dari kebijakan yang telah dirumuskan, yaitu kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan distribusi bahan baku pada subsektor kerajinan, fesyen, dan penerbitan dan percetakan. Pemangku kepentingan tersebut meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instansi Pemerintah yang terkait dengan kebijakan yang akan dikeluarkan. • Para pelaku usaha yang terpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dikeluarkan kebijakan dan/atau regulasi tentang distribusi bahan baku di subsektor kerajinan,

Keterangan	Penjelasan
	<p>fesyen, dan penerbitan dan percetakan ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cendekiawan (<i>intellectual</i>) sebagai pemerhati subsektor kerajinan, fesyen, dan penerbitan dan percetakan; serta • Masyarakat pemerhati kebijakan dan/atau regulasi pemerintah khususnya tentang distribusi bahan baku pada subsektor kerajinan, fesyen, dan penerbitan dan percetakan yang telah dikeluarkan
d. Output	Tersampainya kebijakan yang telah dikembangkan dengan baik kepada seluruh pemangku kepentingan.
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Para pemangku kepentingan distribusi bahan baku bagi subsektor kerajinan, fesyen dan penerbitan & percetakan memiliki informasi yang simetris, artinya para pemangku kepentingan memahami dengan baik isi dari kebijakan dan/atau peraturan yang telah dikeluarkan</p> <p>b. Industri terkait dapat berkembang dengan optimal karena didukung oleh kebijakan dan/atau peraturan yang tidak kontra-produktif terhadap industrinya</p>
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2010

III.45. IMPLEMENTASI & SOSIALISASI PEMBENTUKAN *TRADING HOUSE* BAHAN BAKU DI SENTRA-SENTRA INDUSTRI KREATIF

Implementasi dan sosialisasi pembentukan *trading house* bahan baku ini adalah kegiatan penerapan hasil kajian pemetaan rantai nilai industri untuk memahami posisi *trading house* bahan baku dan pola pengelolaan *trading house* bahan baku yang sesuai, yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan kajian yang dilakukan maka akan diperoleh mengenai lokasi dan jenis *trading house* yang akan dikembangkan, serta pola pengelolaan *trading house* yang optimal.

Hasil kajian yang telah dilakukan harus ditindaklanjuti dengan tindakan nyata yaitu dengan mengimplementasikan konsep yang telah dikembangkan. Latar belakang pentingnya pengembangan *trading house* bahan baku pada dasarnya sama dengan latar belakang pentingnya dilakukan "kajian rantai nilai industri untuk memahami posisi *trading house* bahan baku dan pola pengelolaan *trading house* bahan baku yang sesuai", yaitu untuk meningkatkan efisiensi produksi pelaku kreatif, khususnya UMKM di subsektor Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan. Subsektor kerajinan, fesyen dan penerbitan dan percetakan merupakan subsektor industri kreatif yang intensif menggunakan bahan baku sumber daya alam. Tingginya biaya bahan baku mengurangi efisiensi perusahaan, yang berdampak pada berkurangnya daya saing di pasar domestik dan internasional. Untuk mengurangi biaya bahan baku, maka salah satu alternatif solusi

adalah melalui pendirian *trading house* bahan baku. *Trading house* akan membeli bahan baku dalam jumlah besar, sehingga harga bahan baku menjadi lebih murah, akibat keuntungan skala. Kemudian para pelaku kreatif khususnya UMKM bisa membeli bahan baku dari *trading house* dengan harga yang lebih bersaing

Sumber pembiayaan *trading house*, dapat berasal sepenuhnya dari investasi swasta, kerjasama antara swasta dan pemerintah, sepenuhnya berasal dari investasi pemerintah, baik itu pemerintah pusat dan/atau pemerintah daerah. Oleh karena itu, jumlah *trading house* bahan baku yang akan dikembangkan, tidak terbatas pada satu *trading house* pada satu daerah tertentu, tetapi terbuka kemungkinan untuk dikembangkan beberapa *trading house* di berbagai lokasi yang membutuhkan.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Implementasi dan sosialisasi pembentukan <i>trading house</i> bahan baku di sentra-sentra industri kreatif
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Mendirikan <i>trading house</i> bahan baku industri kreatif yang siap beroperasi, sebagai upaya untuk <ul style="list-style-type: none"> • Menjamin UKM kreatif dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif, melalui konsep skala ekonomi, sehingga meningkatkan efisiensi produksi UKM kreatif, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing industri • Mengurangi dampak ketidakpastian harga terhadap kondisi harga dan pasokan bahan baku produksi industri kreatif, khususnya UKM Kerajinan, Fesyen, Penerbitan dan Percetakan b. Melakukan sosialisasi pembentukan <i>trading house</i> bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif kepada pemangku kepentingan.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Sosialisasi hasil studi kelayakan dan konsep operasi <i>trading house</i>, kepada pemangku kepentingan sebagai mitra departemen perdagangan dalam membangun <i>trading house</i> bahan baku b. Mengupayakan pembiayaan pembangunan <i>trading house</i>, baik dari investasi pemerintah, maupun investasi swasta c. Melakukan asistensi konsep, desain serta pola monitoring pengembangan <i>trading house</i> bahan baku
d. Output	Berdirinya <i>trading house</i> bahan baku yang siap dioperasikan
e. Indikator Keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> a. Jumlah <i>trading house</i> bahan baku yang berhasil dibangun b. Harga produk UKM kreatif semakin bersaing di pasar dalam dan luar negeri. c. Tidak terjadi kelangkaan bahan baku d. Meningkatnya kreasi pelaku kreatif karena tersedianya bahan baku yang diperlukan untuk berkreasi
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2010

III.46. SOSIALISASI PENYEMPURNAAN KEBIJAKAN DAN REGULASI DISTRIBUSI PRODUK KREATIF DI SUBSEKTOR MUSIK

Sosialisasi penyempurnaan kebijakan dan regulasi distribusi produk kreatif di industri musik ini merupakan rangkaian lanjutan dari kegiatan kajian pola distribusi subsektor musik. Hal yang disosialisasikan adalah hasil kajian pemetaan kondisi dan permasalahan yang terjadi di rantai distribusi industri musik, bukan kebijakan dan regulasi yang telah diputuskan lembaga berwenang menjadi suatu peraturan perundang-undangan, mengingat distribusi yang menjadi kajian adalah distribusi musik melalui media internet yang merupakan pola distribusi yang baru bagi industri musik sehingga membutuhkan pemikiran yang lebih lama untuk membuat kebijakan dan atau regulasi terkait dengan distribusi musik ini.

Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan agar seluruh pemangku kepentingan memahami kondisi dan permasalahan yang dihadapi di rantai distribusi industri musik, maka diharapkan juga dapat diperoleh dukungan yang lebih baik dan lebih besar, untuk mampu mewujudkan usulan kebijakan dan regulasi yang dirancang menjadi suatu peraturan perundang-undangan yang berlaku efektif secara nasional.

Dalam melakukan sosialisasi, maka haruslah melibatkan *triple helix* yang merupakan penggerak dari ekonomi kreatif, sehingga sosialisasi yang dilakukan akan membawa hasil yang signifikan dalam hal pemahaman mengenai permasalahan rantai distribusi musik, serta alternatif solusi penyusunan kebijakan sehingga dapat diupayakan untuk dibahas lebih lanjut untuk dibuat menjadi suatu peraturan perundang-undangan.

Kegiatan sosialisasi ini dapat dilaksanakan secara paralel dengan upaya-upaya perwujudan menjadi suatu peraturan perundang-undangan distribusi musik.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Sosialisasi Penyempurnaan kebijakan dan regulasi distribusi produk kreatif di subsektor musik
b. Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> a. Menyebarluaskan informasi mengenai hasil kajian kebijakan dan regulasi distribusi produk kreatif di subsektor musik, kepada para pembuat kebijakan dan regulasi, sebagai upaya awal untuk melakukan perubahan kebijakan dan regulasi yang terkait b. Menyebarluaskan informasi yang telah dihasilkan pada kajian kebijakan dan regulasi distribusi produk kreatif di subsektor musik kepada pemangku kepentingan yang tepat, baik pemerintah, bisnis, cendekiawan maupun masyarakat luas
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> a. Pelaksanaan sosialisasi melalui pertemuan, <i>workshop</i>, lokakarya, maupun bentuk lain, kepada para stakeholder mengenai kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan distribusi produk kreatif di subsektor musik, meliputi sosialisasi kepada: <ul style="list-style-type: none"> • instansi pemerintah terkait • para pelaku usaha terkait • dunia pendidikan/cendekiawan (<i>intellectual</i>)

Keterangan	Penjelasan
d. Output	<ul style="list-style-type: none"> masyarakat Indonesia sebagai pemerhati subsektor musik dan pemerhati kebijakan pemerintah <p>Tersampainya kebijakan yang telah dikembangkan dengan baik kepada seluruh pemangku kepentingan.</p>
e. Indikator Keberhasilan	<p>a. Para pemangku kepentingan dan masyarakat memiliki informasi yang simetris yaitu mendapatkan informasi yang sama sehingga antar pemangku kepentingan tidak terjadi perbedaan persepsi atas kebijakan dan regulasi distribusi produk kreatif di subsektor musik yang dikeluarkan.</p> <p>b. Para pemangku kepentingan memahami dengan baik isi dari kebijakan dan/atau peraturan yang telah dikeluarkan karena kebijakan atau regulasi yang dikeluarkan telah tersosialisasikan dengan baik</p> <p>c. Industri terkait dapat berkembang dengan optimal karena didukung oleh kebijakan dan/atau peraturan yang tidak kontra-produktif terhadap industrinya</p> <p>d. Terciptanya iklim kondusif bagi industri kreatif, sehingga Industri kreatif di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi</p>
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2010

III.47. PEMBANGUNAN *EXHIBITION HALL* DI DAERAH

Pembangunan *Exhibition Hall* di daerah ini adalah kegiatan yang mengupayakan berdirinya *public space and place* (ruang publik) di daerah tersebut. Selain berfungsi sebagai tempat melakukan pameran, *Exhibition Hall* juga dapat digunakan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan kreatif lainnya dengan biaya yang terjangkau serta dapat merangsang insan kreatif untuk terus berkarya.

Munculnya kegiatan ini dilatarbelakangi kondisi bahwa evolusi kota-kota dunia menjadi kota kreatif sangat dipengaruhi oleh adanya ruang publik yang memadai. Ruang publik ini merupakan media untuk berinteraksi (berdiskusi, bertukar pendapat, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya) sehingga dapat memunculkan gagasan/ide-ide baru yang inovatif.

Pelaksanaan kegiatan ini mutlak memerlukan koordinasi antara Departemen Perdagangan dengan Pemerintah Daerah dimana *exhibition hall* akan dibangun, mengingat biaya pembangunan *exhibition hall* yang memadai cukuplah besar. Pemerintah daerah perlu diberi pemahaman, bahwa meskipun biaya tergolong besar, akan tetapi dalam periode jangka panjang akan memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah tersebut, yaitu menciptakan ruang publik bagi masyarakat di daerah tersebut untuk selalu berkreasi sehingga akan mempercepat evolusi daerah tersebut menjadi tempat dimana ekonomi kreatif dapat bertumbuh kembang.

Kegiatan ini diharapkan dapat bergulir secara berkelanjutan, sampai sebanyak mungkin daerah-daerah memiliki *exhibition hall*.

Keterangan	Penjelasan
a. Judul	Pembangunan <i>Exhibition Hall</i> di daerah
b. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Agar daerah yang memiliki potensi kreatif tinggi, memiliki <i>public space and place</i>, sebagai salah satu fasilitas pendukung tumbuhnya kota-kota kreatif b. Menyediakan ruang publik (berupa <i>exhibition hall</i>) yang memadai bagi para pelaku kreatif untuk menampilkan karya-karyanya dengan biaya terjangkau.
c. Ruang Lingkup Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi dan memilih kota-kota potensial, sebagai tempat dibangunnya <i>Exhibition Hall</i> b. Merancang desain dan konsep <i>Exhibition Hall</i> pada daerah yang telah berhasil diidentifikasi c. Aktivasi dan asistensi pembangunan <i>Exhibition Hall</i> di daerah d. Aktivasi dan asistensi proses perancangan sistem operasional <i>Exhibition Hall</i>
d. Output	Desain serta monitoring pengembangan <i>Exhibition Hall</i> serta SOP dari pengelolaan <i>Exhibition Hall</i> tersebut
e. Indikator Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah <i>Exhibition Hall</i> yang berhasil dibangun b. Meningkatnya jumlah kegiatan kreatif di daerah-daerah c. Meningkatnya apresiasi masyarakat di daerah-daerah terhadap kreativitas d. Meningkatnya kreatifitas serta inovasi masyarakat Indonesia e. Bertambahnya kota kreatif di Indonesia
f. Penanggungjawab	PDN
g. Periode	2010

LAMPIRAN DAFTAR KEGIATAN 2008-2014