

PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Felix Kusmanto

HELP University, Kuala Lumpur

e-mail: felix.kusmanto@yahoo.com

Abstrak

Di tahun 2008, Departemen Perdagangan Republik Indonesia meluncurkan dokumen pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 yang ditafsirkan menjadi titik awal dan pedoman pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan adanya dokumen ini, pelaku industri beserta *stakeholder* atau pemangku kepentingan lainnya dapat dengan segera mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Namun faktanya, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia bukanlah tanpa tantangan. Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dan dukungan lembaga keuangan yang masih dirasakan rendah adalah dua dari beberapa tantangan dalam tahap pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Dalam menanggapi hal ini, pengikutsertaan dan sinkronisasi pihak swasta dalam skema CSR dilihat dapat menjadi solusi tantangan pengembangan ekonomi kreatif, disamping usaha dari pemerintah sendiri. Namun demikian, agar pengikutsertaan dan sinkronisasi pihak swasta berjalan secara terarah, konsep integrasi CSR terarah telah diperkenalkan dalam makalah ini. Enam responden dari lima industri yang berbeda turut serta dalam survei makalah ini untuk memahami apakah konsep Integrasi CSR terarah dapat diterima dikalangan pihak swasta yang sudah menjalankan kegiatan CSR di Indonesia dan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan apa yang bisa menghalangi jalannya konsep ini kedepannya. Konsep integrasi CSR terarah pada umumnya dapat diterima oleh pihak swasta yang sudah menjalankan kegiatan CSR di Indonesia. Pihak swasta hanya mengawatirkan birokrasi dan KKN yang sudah mengakar di Indonesia akan menjadi penghalang jalannya konsep ini, meskipun sistem pengawasan oleh masyarakat juga dilakukan dalam konsep integrasi CSR terarah. Keberhasilan menepikan keawatiran diatas dilihat dapat meningkatkan peran CSR dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui penyediaan kredit mikro dan peningkatan kemampuan SDM di sektor industri kreatif

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ekonomi Kreatif Indonesia, Pengembangan SDM Indonesia, Micro finance, UKM – Sektor Riil.

PENDAHULUAN

Di tahun 2008 saat dunia dilanda krisis keuangan global, Indonesia dengan rata-rata pertumbuhan 5,5% merupakan salah satu negara Asia yang mempunyai pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil. Di tahun 2011 sendiri, saat negara-negara Asia seperti Cina dan India mengalami penurunan pertumbuhan, Indonesia terus merangkak naik ke angka pertumbuhan 6,5%. Tidak heran Indonesia kemudian dinobatkan sebagai mesin penggerak ekonomi Asia Tenggara.

Menurut ahli ekonomi Hendri Saparini (2012), struktur Produk Domestik Bruto (PDB), struktur ekspor, kebijakan pasar modal dan keuangan, dan kebijakan stabilitas ekonomi makro adalah empat faktor yang memang memperbolehkan Indonesia mengelak dampak negatif krisis ekonomi global saat itu. Sebagai contoh, di tahun 2010, 57% dari total PDB Indonesia didominasi oleh konsumsi dalam negeri sehingga nilai ekspor Indonesia yang hanya mencapai 2% di tahun yang sama menjadi tidak berdampak sangat besar. Dari komoditas ekspor Indonesia sendiri, Indonesia diuntungkan dengan meningkatnya permintaan bahan energi dari Cina dan India yang saat itu terus membeli banyak bahan energi dengan harga murah. Dari kebijakan pasar modal, keuangan dan stabilitas ekonomi, pemerintah Indonesia terus memfokuskan perhatian kepada makroekonomi dan terus menarik *Foreign Direct Investment* (FDI).

Namun demikian kebijakan dan situasi yang ada ini ternyata belum mampu menggerakkan ekonomi sektor riil yang mana sesungguhnya memiliki hubungan langsung dengan kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Tidak Bergeraknya ekonomi sektor riil dan ketimpangan pemerataan pertumbuhan di Indonesia kerap mengakibatkan pengangguran dan kemiskinan, terutama di daerah pedesaan.

Seperti kebanyakan penduduk miskin di dunia, kebanyakan penduduk miskin di Indonesia juga bertempat tinggal di daerah pedesaan (Asian Development Bank, 2009). Banyaknya penduduk miskin di daerah pedesaan biasanya diakibatkan oleh situasi pedesaan itu sendiri yang mana dikarakteristikan dengan keterbatasan sumber mata pencarian penduduk desa, kurangnya kesempatan bekerja, keterbatasan fasilitas kredit dan kurangnya pelayanan umum (World Bank, 2003). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika angka kemiskinan di pedesaan tetap tinggi.

Dalam menanggapi masalah di atas pemerintah Indonesia melalui berbagai institusi keuangan maupun non keuangan telah mencoba berbagai strategi, kebijakan dan usaha untuk menggerakkan sektor riil Indonesia. Salah satunya dengan mencoba mengucurkan bantuan stimulus untuk pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) oleh Koperasi Simpan Pinjam, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA) dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Namun kenyataannya untuk menggerakkan sektor riil Indonesia tetaplah tidak mudah. Di lapangan pengusaha maupun calon pengusaha tetap mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan pinjaman bank akibat kurangnya jaminan dari bank sentral kepada bank-bank lain untuk menyalurkan uang untuk sektor riil sebagai stimulus. Hal ini sesuai dengan laporan *World Bank* yang melaporkan bahwa Indonesia mempunyai kontribusi terendah dalam kredit domestik dibanding China, India dan bahkan Malaysia. Menariknya jika pinjaman diluluskan pun, nilai bunga yang tinggi (Bank konvensional sekitar 12-13 persen, Bank Syariah sekitar 3 persen di atas bank konvensional) bagi menopang makroekonomi Indonesia tetap mempersulit pertumbuhan sektor riil. Alhasil sektor riil Indonesia dari tahun ke tahun terkesan semakin tertekan.

Tentu hal di atas bukanlah situasi yang ideal karena mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia berada di sektor riil. Oleh karena itu diperlukan sebuah solusi atau strategi yang tepat untuk masalah di atas. Solusi untuk ekonomi Indonesia tentu perlu melihat potensi dan kemampuan yang ada di dalam negeri Indonesia sendiri. Lebih dari itu, solusi untuk masalah di atas juga harus mempertimbangkan asas *sustainability* (Berkelanjutan), *added value products* (Menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah) dan *self-actualization* (Pengembangan potensi diri) dari Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia itu sendiri.

Melihat potensi SDM kreatif Indonesia yang ditopang komposisi jumlah penduduk usia produktif sekitar 43 persen (sekitar 103 juta orang) dan warisan budayanya (kesenian, arsitektur, kerajinan, musik, tari dan lain-lain), rasanya sudah saatnya Indonesia meninjau ulang peluang mengembangkan industri berbasis kreativitas masyarakatnya dan warisan yang ada. Mengembangkan potensi yang ada ini tentunya berpotensi secara langsung untuk menggerakkan sektor riil Indonesia yang pada akhirnya membawa pertumbuhan ekonomi yang merata.

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, pada tahun 2008 pemerintah Indonesia melalui Departemen Perdagangan Republik Indonesia meluncurkan dokumen pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang ditafsirkan menjadi titik awal dan pedoman pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Di tahun 2009, Inpres No.6 semakin mengukuhkan pentingnya pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan dan meningkatkan daya saing industri Indonesia adalah empat dari manfaat penting

pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia.

Di bidang pengembangan konsep Ekonomi Kreatif, Indonesia terbelakang dengan negara lain yang sudah memperkenalkan konsep ini terlebih dahulu. Indonesia membutuhkan sekitar satu dekade untuk melihat potensi pengembangan Ekonomi Kreatif semenjak istilah ini pertama diperkenalkan di Australia pada era 90an (UNCTAD, 2004) dan tumbuh pesat di Inggris saat Tony Blair di tahun 1997 membentuk *Creative Industries Task Force* (Djumena, 2011). Cepatnya negara-negara lain beranjak ke Ekonomi Kreatif adalah akibat kesadaran dan usaha mereka untuk mengurangi ketergantungan pada industri-industri manufaktur yang mulai mengalihkan pusat produksinya ke negara-negara berkembang, oleh karena itu mereka mencoba alternatif ekonomi lain melalui pengembangan industri kreatif (Howkins, 2008).

Menurut Howkins (2001) yang dianggap sebagai bapak Ekonomi Kreatif, Ekonomi Kreatif adalah sebuah jenis ekonomi yang memanfaatkan kreatifitas untuk tidak hanya kepentingan atau keuntungan pribadi tapi juga merubah kreatifitas menjadi sebuah usaha yang menghasilkan barang dan jasa.

Meski Howkins (2001) telah mengartikan Ekonomi Kreatif seperti yang tertera di paragraf di atas, Howkins merasa Ekonomi Kreatif dapat mempunyai arti yang berbeda-beda di setiap negara. Oleh karena itu, Howkins tidak menutup adanya pengertian-pengertian lain dalam memahami ekonomi kreatif. Berikut adalah beberapa definisi lain ekonomi kreatif. Menurut UNCTAD (2008), Ekonomi Kreatif adalah ekonomi yang digerakan oleh usaha penciptaan dan pendistribusian barang dan jasa yang mana membutuhkan kreatifitas dan intelektual sebagai modal utama. Di Indonesia sendiri, Ekonomi Kreatif diartikan sebagai ekonomi yang digerakan oleh SDM yang bisa memanfaatkan secara maksimal informasi dan kreatifitas (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2010). Merangkum definisi-definisi di atas, Ekonomi Kreatif dapat diartikan sebagai jenis ekonomi baru yang mana kegiatan ekonominya digerakan oleh *creative class* (SDM kreatif) yang mempunyai kemampuan untuk mengintensifkan informasi dan kreatifitas.

Ekonomi Kreatif di Indonesia digerakan oleh 14 sektor industri kreatif (Periklanan, Pasar seni dan Barang Antik, Desain, Film dan Fotografi, Musik, Penerbitan dan percetakan, Radio dan Televisi, Arsitektur, Kerajinan, Fesyen, Permainan Kreatif, Seni Pertunjukan, Layanan komputer dan Piranti Lunak dan Riset dan Pengembangan) yang pada dasarnya dapat memberikan banyak manfaat, tidak terkecuali untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan ekonomi melalui pemberdayaan UKM Indonesia.

Beberapa manfaat lain yang Ekonomi Kreatif dapat berikan bagi Indonesia adalah sebagai berikut i) memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, ii) Menciptakan iklim bisnis yang positif, iii) Membangun citra dan identitas bangsa Indonesia, iv) fokus pada energi terbarukan, v) meningkatkan inovasi dan kreatifitas sebagai daya saing sebuah bangsa dan vi) memberikan dampak sosial yang positif (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Untuk makalah ini, manfaat kontribusi ekonomi yang signifikan dan manfaat sosial akan lebih sering didiskusikan.

Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri kreatif dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi PDB melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan variasi dan jumlah barang ekspor. Menurut laporan studi Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2007, sektor industri kreatif menyumbang 6,28% dari total PDB Indonesia atau senilai 104,73triliun rupiah. Di tahun yang sama industri kreatif juga telah berhasil menyerap 5,4 juta tenaga kerja dan menyumbang 9,13% terhadap total nilai ekspor nasional. Data di atas sangatlah penting karena data tersebut menunjukkan peluang Indonesia untuk mengembangkan potensinya sembari mengentaskan kemiskinan.

Dari sudut pandang dampak sosial, industri kreatif sangat mungkin untuk menjadi mesin penggerak usaha pemberdayaan masyarakat, terutama masyarakat lapisan bawah. Hal ini mungkin karena produk kreatif biasanya mempunyai nilai tambah yang memungkinkan untuk dijual dengan nilai yang lebih tinggi. Saat industri kreatif dapat memberikan penghasilan di atas rata-rata penghasilan pekerja di sektor lain, dampak positif lainnya akan muncul layaknya efek domino (meningkatnya cara berpikir, mengambil keputusan dan lain-lain).

Di Thailand, Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri kreatif telah membantu mengurangi kemiskinan di pedesaan. Pada tahun 2001 Pemerintah Thailand melalui program *“One Tambon/distrik One Product”* (OTOP) atau Satu Distrik Satu Produk berhasil memberdayakan masyarakat pedesaan Thailand dalam mengembangkan potensi budaya, kreatifitas dan kekayaan alam menjadi produk-produk yang kompetitif di pasaran lokal maupun mancanegara. Program yang menggerakkan masyarakat desa untuk membentuk UKM dan berkonsentrasi membuat satu produk di tiap-tiap daerah ini telah menawarkan sumber pendapatan sampingan (selain bertani) bagi masyarakat desa dan menciptakan lapangan kerja yang mana merupakan kesempatan yang langka di pedesaan. Bagi ekonomi Thailand secara keseluruhan, kumpulan-kumpulan UKM dengan produk-produknya ini telah memberikan kontribusi yang signifikan. Di dalam laporan Kenan Institute of Asia (2009), industri kreatif telah memberikan kontribusi sebesar 9,53% dari total PDB Thailand. Program OTOPI juga memberikan dampak sosial yang positif bagi penduduk desa Thailand. OTOPI terbukti telah berhasil membantu membangun kapasitas penduduk pedesaan untuk menjalankan bisnis dengan administrasi yang lebih baik.

OTOP yang meminjam ide dari program *“One Village One Product”* (OVOP) di Jepang kini telah menjadi salah satu strategi dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan pedesaan. Program semacam ini banyak di tiru di berbagai negara seperti Korea Selatan, Malaysia, Kamboja, Vietnam dan Afrika Selatan. Di Indonesia sendiri, konsep *“Satu Desa Satu Produk”* juga sudah ada, sebagai contoh di pekalongan yang menjadi pusat batik, tegal dan klaten yang menjadi pusat pengecoran logam. Namun konsep ini masih sangat terbatas dan masih butuh banyak perhatian. Pengembangan konsep diatas dan industri kreatif demi dampak ekonomi dan sosial yang positif kini sangatlah baik untuk ditinjau ulang di Indonesia.

Kemiripan karakteristik negara Thailand yang kaya akan budayanya, membuat Indonesia tidak lagi diragukan untuk mempunyai kesempatan yang sama dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif. John Howkins dalam interviewnya di Thailand pada tahun 2008 bahkan menyebutkan bahwa Indonesia mempunyai potensi besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara besar yang bebas dan mempunyai citra rasa desain, seni dan kerajinan yang kental. Beberapa bukti pendapat Howkins adalah merebaknya usaha desain tas, sepatu, baju-baju dan kerajinan tangan baik di kota dan daerah yang tidak kalah kualitasnya dengan barang impor.

Dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, Indonesia hanya memerlukan usaha lebih dalam merevisi kebijakan dan keseriusan dalam mengeksekusi setiap kebijakan-kebijakan yang telah di rancang. Sejauh ini, meskipun Indonesia terbelakang tertinggal dibanding negara barat seperti Amerika, Inggris, negara-negara Skandinavia dan negara Eropa Selatan (Eropa mediterania), Indonesia berada barisan depan di antara negara-negara Asia Pasifik. Indonesia telah satu langkah di depan karena telah menetapkan Ekonomi Kreatif sebagai konsep rencana pengembangan ekonomi nasional (Pangestu, 2012). Jika dilihat melalui pandangan Howkins, Indonesia juga telah mengembangkan tiga dari empat faktor utama pengembangan Ekonomi Kreatif. Tiga faktor itu adalah i) Indonesia telah mempunyai kebijakan terhadap Ekonomi Kreatif, ii) Indonesia telah mencoba membangun ekologi kreatif. Hal ini dapat dilihat munculnya kota-kota kreatif, seperti Denpasar dan

Bandung, dan iii) Indonesia kini memiliki pemerintahan yang cukup stabil, sehingga sebuah kebijakan bisa bertahan walau pemerintahan berganti. Faktor yang masih perlu diberikan perhatian yang lebih jauh adalah detail kebijakan pemerintah dalam pengembangan Ekonomi Kreatif dan kestabilan fondasi ekonomi nasional Indonesia sendiri.

Paparan Saparini (2012) yang menunjukkan i) ekonomi Indonesia hanya baik saat dilihat dari sektor Makroekonomi, jumlah FDI yang masuk dan ii) fakta bahwa Usaha UKM Indonesia masih mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal usaha adalah bukti masih adanya ruang untuk melihat lebih detail kebijakan pemerintah dalam pengembangan Ekonomi Kreatif dan usaha penstabilan fondasi ekonomi nasional. Hal ini penting karena selama UKM di sektor non industri kreatif masih sulit mendapatkan pinjaman, UKM sektor industri kreatif relatif mempunyai tantangan atau kesulitan yang lebih. Pendapat ini sangat mungkin karena karakter industri kreatif itu sendiri yang biasanya bersifat imajinatif dan mempunyai probabilitas kegagalan yang lebih tinggi dari sektor lain (Howkins, 2008), dua karakter yang sangat bertolak belakang dengan kebiasaan banyak institusi keuangan yang lebih berminat pada usaha yang mempunyai tingkat kesuksesan yang tinggi. Bukti nyatanya di Indonesia dapat dilihat dari laporan Djumena di bulan November 2011 yang melaporkan belum adanya pengakuan aktifitas Ekonomi Kreatif oleh perbankan membuat para pekerja industri kreatif bekerja hanya berdasarkan pesanan dan bukan dari usaha sendiri yang merupakan bagian dari proses aktualisasi pribadi.

Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui UNCTAD, melihat permasalahan permodalan seperti yang terjadi di Indonesia sebagai salah satu tantangan terbesar bagi UKM sektor Industri kreatif yang notabene sangat penting untuk pengembangan Ekonomi Kreatif. Situasi ini biasa sering diperparah dengan kenyataan konsep industri kreatif tidak banyak di kenal di kalangan institusi keuangan. Menurut laporan UNCTAD (2008) Kebanyakan UKM di negara-negara berkembang juga mengalami hal serupa.

Tantangan berikutnya setelah permodalan adalah kesiapan SDM kreatif itu sendiri. Meski kreatifitas dan kemampuan berinovasi adalah dua komponen penting bagi SDM kreatif, dua hal ini tidaklah cukup untuk membawa UKM sektor industri kreatif ke tingkat yang lebih tinggi. SDM kreatif yang juga termasuk wirausahawan kreatif harus mempunyai beberapa kemahiran bisnis yang berorientasi pada kemampuan memasarkan produk, manajemen keuangan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk membawa usaha mereka ke arah yang lebih baik di era globalisasi seperti saat ini.

Menurut laporan *Global Competitiveness Index 2011-2012*, kategori pendidikan dasar Indonesia turun dua tingkat dan pendidikan tinggi turun tiga tingkat. Hal ini bisa diartikan daya saing SDM manusia Indonesia telah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk mengembangkan daya saing SDM Indonesia adalah dengan pelatihan secara berkala, baik kemahiran kejuruan ataupun kemahiran lainnya.

Tantangan-tantangan diatas tentu seyogyanya harus segera diatasi oleh pemerintah agar pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang maksimal. Selama masalah diatas tidak segera diatasi industri kreatif Indonesia tidak akan tumbuh dan cenderung menjadi usaha kreatif ukuran kecil yang tidak mampu bersaing di ajang internasional yang saat ini didominasi perusahaan-perusahaan besar. Namun demikian, menurut Branson (2011) yang merupakan seorang wirausahawan dan juga seorang pengamat gerakan sosial di Inggris, pemerintah bukanlah satu-satunya institusi yang harus ditekan untuk mencapai

tujuan yang sudah direncanakan. Saat ini pemerintah sudah terlalu banyak mengemban tugas dan tanggung jawab, banyaknya tugas yang diemban dapat membuat pemerintah tidak fokus. Hal ini juga bisa saja membuat sektor industri kreatif menunggu terlalu lama untuk didengar oleh pemerintah. Oleh karena itu tidak heran jika banyak dari industri kreatif kini didanai oleh modal pribadi atau didukung oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Namun demikian, masalahnya publik Indonesia tidak bisa sepenuhnya tergantung pada modal pribadi dan dukungan LSM semata. Pemerintah tidak boleh selalu dilihat sebagai musuh atau penghalang dalam setiap usaha yang dilakukan LSM atau perorangan. Kegagalan mengikutsertakan pemerintah menutup kemungkinan dampak positif yang berjangka panjang (*Sustainable*) dan juga sistematis (*Systemic*). Kegagalan mengikutsertakan pemerintah juga berarti melegitimasi kegagalan pemerintah. Oleh karena itu sangatlah ideal jika Pemerintah, Pengusaha dan Cendekiawan dapat duduk bersama dan mencari solusi yang tepat untuk masalah-masalah yang ada. Salah satu solusi untuk pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia yang menjembatani hal-hal diatas adalah pengikutsertaan dan sinkronisasi pihak swasta. Menurut Bappenas (2008) Pengikutsertaan dan sinkronisasi pihak swasta dalam hal ini dapat dilaksanakan melalui skema kerjasama pemerintah dan swasta (KPS) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk makalah ini fokus akan lebih diberikan pada skema CSR.

CSR yang merupakan inisiatif dan usaha pihak swasta dalam menyampaikan kepedulian terhadap isu-isu sosial di masyarakat (Bappenas, 2008) pada dasarnya bisa diarahkan untuk membantu negara mencapai target-target agenda nasional. Hal ini mungkin karena tidak jarang pihak swasta mempunyai kemampuan ekonomi yang hampir sama dengan pemerintah (Kementerian Sosial Republik Indonesia, 2007). Kini kuncinya hanya ada di integritas dan komitmen pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan pelaksana agar CSR yang dilaksanakan pihak swasta dapat berjalan efektif dan sesuai dengan arah pembangunan nasional. Sayangnya di Indonesia walaupun sudah ada Undang-Undang yang mengatur perihal CSR, cangkupannya masih sangat terbatas pada perusahaan-perusahaan yang ada kaitan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam. Alhasil maraknya kegiatan CSR yang dilakukan pihak-pihak swasta dalam sepuluh tahun terakhir ini masih terkesan tidak terarah dan untuk publikasi. Bahkan ada perusahaan yang salah kaprah mengartikan CSR dan menjadikan CSR sebagai media promosi terselubung. Menurut Garriga dan Mele (2004) perusahaan semacam ini adalah perusahaan yang masih menerapkan asas instrumen dalam pelaksanaan CSR, asas yang melihat CSR sebagai instrumen penambah keuntungan semata.

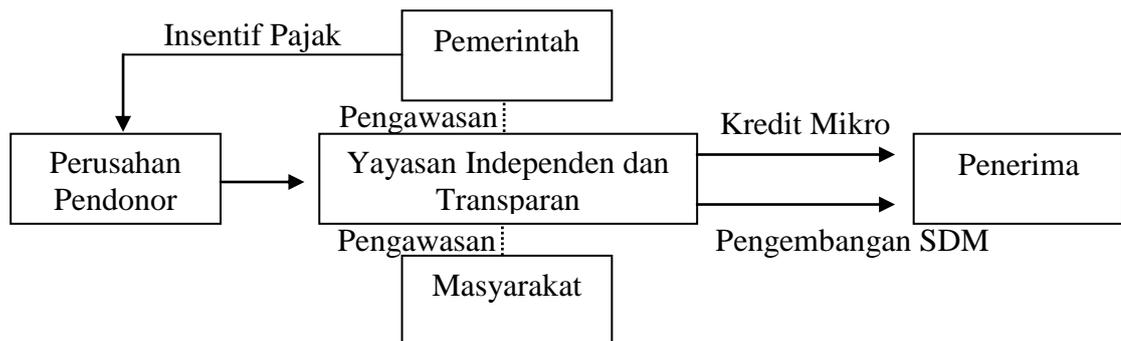
Melihat hal diatas, maka sudah sangat jelas bahwa pemerintah perlu dengan segera menciptakan regulasi dan instrumen hukum yang lebih komprehensif. Namun demikian pada tahap penyusunan regulasi dan penerapannya, hal ini tidak semudah membalikan telapak tangan. Hal ini dikarenakan CSR adalah hal yang sensitif dan merupakan hal yang bersifat sukarela. Usaha menekan pihak swasta untuk melaksanakan CSR melalui penyusunan kebijakan maupun hukuman dapat membuat pihak swasta semakin bersikeras untuk bekerja sama dengan pemerintah dan juga membuat usaha CSR di Indonesia menjadi tidak tulus (Koestoer, 2007). Hal ini juga dapat menggagalkan usaha membantu pihak swasta menerapkan CSR dengan asas intergratif dan etika. Dua asas yang menurut Garriga dan Mele (2004) melihat pada ketulusan perusahaan dalam menjalankan CSR untuk pemangku kepentingan dan juga sisi moral atau kemanusiaan.

Beberapa cara untuk mendorong pihak swasta untuk berpartisipasi lebih dalam menjalankan CSR adalah dengan memberikan i) kejelasan posisi dan peran pemerintah dan ii) ruang lingkup kegiatan CSR yang akan mereka lakukan. Selain dari dua cara itu,

pemerintah juga dapat mendorong partisipasi pihak swasta dengan memberikan insentif, terutama insentif pajak (Indonesia Business Link, 2006 di Koestoer, 2007). Kejelasan posisi, peran pemerintah dan ruang lingkup dalam mengarahkan CSR untuk mendukung pembangunan nasional sangatlah penting. Hal ini karena pihak swasta yang akan ikut berpartisipasi memerlukan jaminan bahwa kontribusi mereka melalui CSR terjamin dan tepat sasaran. Sedangkan insentif pajak berperan sebagai ganjaran karena berpartisipasi dalam pembangunan nasional dan inisiatif pemerintah. Ganjaran semacam ini dapat mendorong pihak swasta yang lain untuk turut berpartisipasi dalam usaha-usaha CSR yang dapat membawa *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan.

Dalam makalah ini, sebuah konsep baru dalam mengikutsertakan pihak swasta dalam pelaksanaan CSR yang terarah akan diperkenalkan. Posisi dan peran lingkup pemerintah selain sebagai *policy maker* dalam makalah ini adalah juga sebagai pencetus sebuah institusi independen yang bisa berupa *foundation* atau yayasan untuk mengintegrasikan kontribusi-kontribusi CSR dari tiap-tiap perusahaan pendonor yang mana hasil kontribusi itu akan di manfaatkan untuk *microcredit* atau kredit mikro pengembangan Industri kreatif di Indonesia dan pengembangan SDM di industri kreatif agar mereka mempunyai kemampuan berbisnis yang lebih. Pemerintah juga berperan sebagai pendorong dengan memberikan insentif pajak yang sesuai bagi pendonor. Konsep pendirian *foundation* atau yayasan yang mandiri dan transparan sangat penting di konteks ini demi menepikan pandangan-pandangan negatif terhadap penanganan kontribusi CSR perusahaan-perusahaan pendonor. Keikutsertaan pihak swasta, dukungan pemerintah, ketransparanan yayasan ini dan produk yang diberikan yayasan ini menjadi kunci keberhasilan dari konsep ini.

Diagram 1 Konsep Integrasi CSR Terarah



Secara teori, konsep dan skema kerja sama pemerintah dan pihak swasta diatas adalah mungkin. Pertama, kontribusi dari pihak swasta telah terbukti bisa menjadi sumber pendanaan industri kreatif yang pada akhirnya memberikan kontribusi Ekonomi Kreatif (UNCTAD, 2008). Bedanya dalam hal ini, pembiayaan pihak swasta berasal dari kontribusi CSR mereka. Kedua, pihak swasta juga berminat untuk berpartisipasi jika adanya ganjaran positif berupa insentif pajak. Ketiga, secara teori kini tim kordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif (PEK) memiliki tim pembantu yang terdiri dari tiga kelompok kerja (Pokja). Pendirian yayasan untuk menjadi lembaga penyalur kredit mikro dan pengembangan SDM menjadi semacam pelaksanaan tugas Pokja 1 yang menangani SDM dan Pokja 3 yang menangani pembiayaan. Secara praktikal, Thailand dalam mengsucceskan program OTOP juga memanfaatkan kredit mikro dan pengembangan SDM untuk industri kreatif.

ISI DAN METODE

Makalah ini akan mencoba melihat dan memahami apakah konsep Integrasi CSR terarah dapat diterima dikalangan pihak swasta yang sudah menjalankan kegiatan CSR di Indonesia. Kedua, makalah ini akan mencoba melihat hambatan-hambatan apa yang bisa menghalangi jalannya konsep ini kedepannya. Diterimanya dan berhasilnya konsep ini akan meningkatkan peran CSR dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat membawa manfaat ekonomi dan peningkatan kemampuan SDM.

Enam orang yang mewakili lima industri berbeda dari pihak swasta (Asuransi, Energi, Investasi, Makanan ringan dan Perbankan) berpartisipasi dengan mengisi kuesioner online yang telah disusun untuk menjawab dua hal diatas dalam kurun waktu 10-15 menit. Enam orang responden ini layak dan dapat mewakili pihak swasta karena mereka sudah cukup lama berkecimpung di bidang CSR dan bekerja di perusahaan swasta yang cukup berpengaruh di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tabel 1 Jenis CSR dan total responden

Jenis CSR	Total Responden
Pengembangan SDM	6
Pelayanan Kesehatan	4
Lingkungan	3
Pengembangan Ekonomi	2
Pengembangan Budaya	1

Data hasil survei yang telah dianalisa menunjukkan bahwa jenis CSR pengembangan SDM melalui pendidikan adalah jenis CSR yang paling umum dilakukan pihak swasta. Kelima industri tersebut menunjukkan minat yang sangat besar terhadap pengembangan SDM melalui pendidikan, disusul dengan CSR jenis kesehatan dan pelestarian lingkungan. CSR jenis pemberdayaan ekonomi berada di urutan ke empat dari lima kategori yang digunakan. CSR jenis pemberdayaan ekonomi saat ini hanya dijalankan oleh pihak swasta yang bergerak di bidang perbankan dan energi.

Menurut analisa, insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah dapat menjadi pendorong pihak swasta untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Hal ini sesuai dengan penemuan Indonesia Business Link (2006, di Koestoer, 2007) yang melakukan penelitian dalam bidang ini. Hanya satu dari lima industri yang merasa insentif pajak bukan pendorong. Responden dari industri perbankan melihat insentif pajak bukan sebagai pendorong untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan CSR.

Pihak swasta, kecuali dari sektor perbankan, menunjukkan tanggapan yang positif terhadap konsep integrasi CSR terarah yang diperkenalkan dalam makalah ini. Keempat responden dari empat industri yang berbeda ini juga menunjukkan minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau inisiatif yang diusung oleh konsep integrasi CSR terarah. Namun demikian, walaupun responden dari keempat industri ini menunjukkan minat dan tanggapan positif, kesemua responden ini mempunyai kekhawatiran yang relatif sama. Tiga kekhawatiran yang mungkin menjadi penghalang berjalannya konsep ini di Indonesia secara berurutan adalah: i) birokrasi dalam menjalankan konsep ini, ii) Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) yang telah mengakar di Indonesia dan iii) Kesiapan SDM pemerintah Indonesia sendiri.

Berdasarkan hasil analisa diatas, konsep integrasi CSR terarah pada umumnya dapat diterima oleh pihak swasta yang sudah menjalankan kegiatan CSR di Indonesia.

Pihak swasta juga melihat insentif pajak yang diberikan pemerintah bisa terus dan bahkan mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Pihak swasta hanya menghawatirkan birokrasi dan KKN yang sudah mengakar di Indonesia akan menjadi penghalang jalannya konsep ini, meskipun sistem pengawasan oleh masyarakat juga dilakukan dalam konsep integrasi CSR terarah. Pihak swasta juga mengekspresikan kekecewaan atas kebiasaan pemerintah yang suka menjelaskan konsep namun kesiapan internal pemerintah sendiri belum siap, sehingga banyak dari target yang sudah dibuat cenderung tidak jelas.

KESIMPULAN

Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri kreatif pada dasarnya dapat dikembangkan di Indonesia untuk menjadi solusi situasi ekonomi Indonesia yang belum mampu menggerakkan ekonomi sektor riil. Namun demikian, walau sudah ada dokumen pedoman pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia belum berjalan secara maksimal. Kesiapan SDM dan dukungan lembaga keuangan yang masih rendah adalah dua tantangan dalam tahap pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Maka dari itu, pengikutsertaan dan sinkronisasi pihak swasta dalam skema CSR dilihat dapat menjadi solusi tantangan pengembangan ekonomi kreatif, disamping usaha dari pemerintah sendiri. Namun demikian, agar pengikutsertaan dan sinkronisasi pihak swasta berjalan secara terarah, konsep integrasi CSR terarah telah diperkenalkan dalam makalah ini. Berdasarkan hasil analisa, konsep integrasi CSR terarah pada umumnya dapat diterima oleh pihak swasta yang sudah menjalankan kegiatan CSR di Indonesia. Pihak swasta juga melihat insentif pajak yang diberikan pemerintah bisa terus dan bahkan mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Pihak swasta hanya menghawatirkan birokrasi dan KKN yang sudah mengakar di Indonesia akan menjadi penghalang jalannya konsep ini, meskipun sistem pengawasan oleh masyarakat juga dilakukan dalam konsep integrasi CSR terarah. Pihak swasta mengharapkan kesiapan pemerintah baik dari segi konsep, SDM, maupun sistem birokrasi internal yang jelas sehingga melaksanakan program yang ada dan yang akan datang dapat berjalan secara maksimal. Keberhasilan menepikan kekhawatiran diatas dilihat dapat meningkatkan peran CSR dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui penyediaan kredit mikro dan peningkatan kemampuan SDM di sektor industri kreatif. Dua hal ini secara tidak langsung pun dapat membawa manfaat ekonomi dan peningkatan kemampuan SDM Indonesia.

REFERENSI

- Asian Development Bank. (2009, Nopember 13). *Indonesia Project to Step Up Poverty Reduction Drive in Rural Villages*. Diakses Juni 30, 2012, dari <http://www.adb.org/news/indonesia-project-step-poverty-reduction-drive-rural-villages>
- Bappenas (2008). *Analisis dan Formulasi Kebijakan Pemanfaatan Sumber-Sumber Pendanaan Non-APBN*. Diakses Juni, 16, 2012, dari <http://pendanaan.bappenas.go.id/index.php?>
- Branson, R. (2011). *Screw Business as Usual*. London: Virgin Books.
- Djumena, E. (2011). *Era Ekonomi Kreatif*. Diakses Mei 14, 2012, dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/11/03/06582548/Era.Ekonomi.Kreatif>

-
- Howkins, J. (2001). *Creative Economy*. New York, NY: Penguin Group (USA) Inc.
- Howkins, J. (2008). *View Point – Creative Economy*. Diakses Mei 14, 2012, dari <http://www.youtube.com/watch?v=n18OSRW9OXU>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Diakses Mei, 14, 2012, dari <http://disperindag.kalbarprov.go.id/inventory/download/ad1eb8d20ceb0852f3746d674ead2aef.pdf>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2010). *Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Diakses Juni 9, 2012, dari http://www.ristek.go.id/file/upload/Pengumuman/2010/rakornas/Kementerian_Perdagangan.pdf
- Kementerian Sosial Republik Indonesia (2007). *Memahami Kebijakan Pemerintah Soal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Diakses Mei, 14, 2012, dari <http://www.depsos.go.id/modules.php?name=News&file=print&sid=501>
- Kenan Institute of Asia. (2009). *Economic Contributions of Thailand's Creative Industries*. Diakses Juni 29, 2012, dari <http://www.kiasia.org/userfiles/S%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf>
- Koestoer, Y. (2007). *Corporate Social Responsibility in Indonesia*. Diakses Juni 9, 2012, dari <http://www.aseanfoundation.org/seminar/gcsg/papers/Yanti%20Koestoer%20%20Paper%202007.pdf>
- Pangestu, M. E. (2012). *Developing Indonesia's Creative Economy*. Diakses Mei 14, 2012 dari <http://video.cnbc.com/gallery/?video=3000067238>
- Saparini, H. (2012). *Ekonomi Indonesia 2012: Optimisme Dalam Tekanan dan Ketidakpastian*. Dipresentasikan pada Kuliah Umum PPI Malaysia. (Universitas Kebangsaan Malaysia, Januari, 2012)
- UNCTAD. (2004). *Creative Economy and Development*. Diakses Juni 9, 2012, dari http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Diakses Juni 10, 2012, dari http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- World Bank. (2003). *Urban Development Needs Creativity: How Creative Industries affect Urban Areas*. Washington, DC: Development Outreach.