

Pengembangan Industri Kreatif dan Peran Bank Syariah

Oleh : Heri Sudarsono¹

Abstrak

The concept of creative industries has been a feature of academic and policy literature for over a decade. The creative industries are defined in this approach in terms of an industrial classification of what they do, or what they produce and how they do it. The cultural and creative industries fit uneasily into this framework: first, because of they share many generic characteristics of the service economy; and second, because they are to a large extent an outgrowth of the previously non-market economy of cultural public goods and private imagination that seeks new ways of seeing and representing the world. However, the creative industries have come to such recent prominence as these once marginal activities now have significant market value and contribution to individual wealth and GDP. Furthermore, financing creative industry is viewed as a new paradigm to alleviate poverty and bring about development. Problems facing creative industry are, among others, non-viability and dependence on subsidized funds for operations. Given this social role, Islamic banks can provide the much-needed product to creative industry to facilitate their economic upliftment. The paper asserts that Islamic banks can finance the creative industry at no extra cost.

Keywords: industri kreatif, lembaga keuangan syariah, produk syariah

¹ Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan peneliti P3EI FE-UII Yogyakarta.

A. Pendahuluan

Industri kreatif atau industri budaya² adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan, mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.³ Dengan kata lain, industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.⁴ Menurut *Creative Industries Mapping Document* yang disusun oleh the DCMS Creative Industries Task Force, Inggris, apapun bisa di jadikan industri kreatif bilamana;⁵

...those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property

Industri kreatif menurut definisi Caves (2000) adalah industry yang berhubungan dengan budaya, artistik dan hiburan;⁶

Creative industries supply goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting and sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games..

Industri kreatif ini memiliki peran penting bagi perekonomian nasional, karena industri kreatif dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa. Selain itu industri

² Dalam istilah lain, industri kreatif juga disebut dengan industri budaya, lihat Susan Galloway, *Deconstructing the Concept of Creative Industries*, di dalam Christiane Eisenberg, Rita Gerlach and Christian Handke (eds.). (2006) *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, Berlin; Humboldt-Universitat zu Berlin, pp. 33, bandingkan dengan David Throsby, (2001). *Economics and Culture*. Cambridge; CUP, pp. 3

³ Departemen Perdagangan RI (2008), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Studi Industri Kreatif Indonesia. Jakarta; Departemen Perdagangan RI, hlm. 4.

⁴ Bandingkan dengan, Andy C Pratt, (2005) "Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No.1, pp. 31-44.

⁵ The British Department for Culture, Media and Sport (DCMS). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS, 1998.

⁶ Richard E. Caves (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, London; Harvard University Press, pp. 1.

kreatif juga mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif.⁷ Ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif, seperti pengembangan yang lebih menitikberatkan pada industri yang berbasis; (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*)⁸

Di beberapa negara telah mengembangkan industri kreatif melalui berbagai mekanisme pengelolaan dengan melibatkan lembaga-lembaga terkait. Di Inggris, pengelolaan industri kreatif di bawah *Department Culture, Media and Sport* (DCMS) yang menkoordinasikan pemerintah dalam mengembangkan industri; arsitektur, pasar seni dan antik, *craft*, desainer, film dan video, musik, *performing arts* dan tv dan radio. Di New Zealand, industri kreatif dikoordinasi oleh *New Zealand Trade and Enterprise* (NZTE). NZTE mengkoordinasikan kementerian terkait industri kreatif melalui pembentukan *task forces*, seperti *task force* bioteknologi, desain, *food and beverage*, ICT dan *screen production*.

Di Singapura, dikoordinasi *Ministry of Information, Communications and the Arts* (MICA). MICA sebagai konseptor, koordinator dan kolaborator bekerjasama dengan Menteri Perdagangan dan Industri. Tiga visi industri kreatif Singapura; (1) menjadi *Renaissance City*, (2) Menjadi *Global Media City*, dan (3) mencapai *Design Excellence* sebagai *key national driver for competitiveness*. Sedangkan, Cina melakukan kolaborasi antar departemen yang terkait dengan masing-masing subsektor industri kreatif dengan pemerintah daerah. Dimana Menteri Kebudayaan, menkoordinasi bidang musik, seni pertunjukan, literature budaya dan desain. *State Administration of Radio, Film and TV* (SARF) bertanggung jawab pada sektor media; film, TV dan Radio. *General Administration of Press and Publishing* (GAPP) bertanggung jawab pada sektor penerbitan dan percetakan. Menteri Ilmu dan Teknologi mengelola games, dan Menteri Ilmu dan Teknologi bekerjasama dengan Menteri Kontruksi

⁷ Departemen Perdagangan RI (2008), *Op cit*, pp: 8, bandingkan Terry Flew (2002), *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, paper presented to Cultural Sits, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second Internasional Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January, pp. 4.

⁸ Departemen Perdagangan RI (2008), *Op cit*, pp. 1.

mengelola desain terutama automobile, elektronik dan arsitektur.⁹

Di Taiwan, industri kreatif dikoordinasi oleh Kementerian Bidang Ekonomi yang bertanggung jawab membangun dan mempromosikan industri yang terkait dengan desain, Menteri Pendidikan bertanggung jawab terhadap Pembangunan SDM, Kantor Informasi Pemerintah mengawasi dan membantu pembangunan di industri media dan Dewan Kebudayaan yang bertanggung jawab di sektor kesenian. Di lain pihak, Malaysia mengelola industri kreatif melalui kolaborasi antar beberapa lembaga pemerintah sesuai dengan subsektor. Dimana terdapat Menteri Seni, Budaya dan Warisan, Menteri Usaha dan Perseroan dan *Malaysia Design and Innovation Centre* (MDIC) yang menjembatani kolaborasi pemerintah, industri dan universitas melalui peran sebagai pusat riset teknologi, inovasi desain dan pencitraan. Di Thailand, pengelolaan industri kreatif di bawah koordinasi oleh badan *ad hoc* bentukan *Thailand Creative and Design Centre* (TCDC). Personil *executive board* TCDC di pilih oleh Departemen Luar Negeri, Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian dan Bank untuk UKM.

B. Ciri Industri Kreatif

Besar perhatian banyak Negara terhadap industri kreatif menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki peran strategis dalam pembangunan, Berbagai strategi pengelola dengan konsep yang berbeda pada setiap negara untuk mendapatkan hasil yang optimal dari pemberdayaan industri kreatif. Di setiap negara mempertimbangkan ciri-ciri umum industri kreatif guna mendapatkan strategi pengelola yang tepat. Adapun ciri-ciri umum dari industri kreatif terutama di Indonesia adalah sebagai berikut;

1. Siklus hidup industri kreatif singkat. Industri kreatif bertumpu pada kreatifitas individual yang bebas dan independen. Ini menunjukkan bahwa karakter industri kreatif yang berasal dari aktualisasi kreatifitas manusia yang jauh dari konsep kerja yang dikenal orang pada

⁹ Pemerintah Cina membangun 798 *space* sebagai bagian dari *Creative Industri Zone* karena ekonomi yang berbasis kreativitas sangat menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Kota Hanzhou di China misalnya membangun *Hangzhou Hi-Tech Industry Development Zone* pada tahun 1990 yang sekarang menjadi pusat R&D Microsoft, Intel, Nokia, Siemens Networks dan Samsung.

umumnya. Di Indonesia, pelaku industri kreatif tidak disebut PNS atau pengusaha sehingga jauh dari konsep pekerjaan yang akan mendapatkan fasilitas materi dan jabatan yang umum di pahami masyarakat. Kenyataan ini yang menjadikan industri kreatif kurang diperhatikan oleh masyarakat ataupun pemerintah. Oleh karenanya, bekerja dalam sektor industri kreatif masih dianggap pekerjaan sekuder/sambilan daripada tidak mendapat pekerjaan di PNS atau pengusaha.

2. Resiko industri kreatif tinggi, industri kreatif sering dipahami sebagai industri yang mengandalkan pada kreativitas semata. Aspek lain yang mendukung kreatifitas sering kurang diperhatikan; misalnya pendidikan, modal dan peran pemerintah dalam mendukung pelaku industri kreatif untuk bertahan. Tinggi resiko produksi industri kreatif dapat diminimalisir dengan dukungan lembaga pendidikan yang memiliki kompetensi terhadap industri kreatif, lembaga keuangan yang akomodatif terhadap pelaku industri kreatif dan dukungan pemerintah dalam menyediakan legalitas dan fasilitas publik.
3. Keanekaragaman industri kreatif tinggi. Indonesia memiliki beragam seni, budaya, dan sumber daya manusia yang bisa digunakan sebagai faktor produksi. Potensi ini tumbuh disetiap daerah yang *buil in* dalam keberagaman karya yang berbeda-beda. Keberagaman ini akan melahirkan produk-produk unggul karena alokasi biaya-biaya produksi bisa diminimalisir karena setiap daerah berkonsentrasi pada desain, mode, corak, citra dan teknologi yang berbeda. Keberagaman yang tinggi akan melahirkan produk-produk yang memiliki keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* di setiap daerah sehingga produk yang dihasilkan lebih efisien.
4. Persaingan di antara industri kreatif cukup tinggi. Karakter industri kreatif yang mudah ditiru, murah untuk diproduksi, mudah masuk ke pasar dan model yang unik menjadikan persaingan antara pelaku industri kreatif cukup tinggi. Aspek keunggulan dalam bersaing sangat menentukan pelaku industri kreatif untuk bertahan, terutama aspek keunikan/inovasi/kreasi, keuangan/pembiayaan, teknologi/informasi, manajemen dan distribusi. Pertahanan pelaku industri kreatif juga di pengaruhi jaringan antar industri kreatif. Jaringan ini diperlukan untuk

menjaga kesinambungan usaha dalam jangka pendek, menengah dan panjang.

5. Industri kreatif mudah ditiru, produk industri kreatif dihasilkan dari kreatifitas manusia menjadikan setiap orang punya potensi untuk bisa meniru. Biaya produksi yang murah dan didasarkan atas potensi lokal yang melimpah menjadi industri kreatif mudah untuk dipelajari. Di samping itu, keberadaan industri kreatif banyak tidak tersentuh oleh perlindungan hukum atas kreatifitas yang dihasilkan pelakunya karena akses industri kreatif yang rendah pada pembuat kebijakan. Kenyataan ini yang menjadikan pelaku industri kreatif perlu selalu melakukan inovasi dengan memanfaatkan pendanaan, teknologi/ informasi dan jaringan yang ada.

Pemerintah Indonesia melalui Departemen Perdagangan (2008) telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, antara lain; periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, mode/fesyen, video-film-fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan-percetakan, layanan komputer dan piranti lunak (software), televisi dan radio, dan riset dan pengembangan.¹⁰

Tabel 1.
Subsektor yang Berbasis pada Kreativitas

Jenis Industri Kreatif	Keterangan
Periklanan	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik
Arsitektur	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll.
Pasar Seni dan Barang Antik	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
Kerajinan	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.
Desain	kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.

¹⁰ Keragaman industri kreatif merupakan cerminan kekayaan budaya suatu bangsa, lihat Justin O'Connor, (1999) "The Definition of 'Cultural Industries'" online article at <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf> , pp. 5

Desain Fesyen	kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
Video, Film dan Fotografi	kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
Permainan Interaktif	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
Musik	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik.
Seni Pertunjukan	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
Penerbitan dan Percetakan	kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
Layanan dan Piranti Lunak	kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta desain portal.
Televisi dan Radio	kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
Riset dan Pengembangan	kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Sumber: Departemen Perdagangan, 2008

C. Pertumbuhan Industri Kreatif

Pengembangan industri kreatif bukan saja semata-mata karena kesediaan faktor produksi, seperti, tanah, modal, tenaga kerja, teknologi dan entrepreneur tetapi juga pengaruh geografi, sosial dan budaya daerah. Seperti yang dinyatakan oleh Cunningham (2002) tentang industri kreatif dan budaya;¹¹

Creative industries is a term that suits the political, cultural and

¹¹ Cunningham, S.(2002) *From Cultural to Creative Industries, Theory, Industry, and Policy Implications*. Creative Industries Research and Applications Centre, University of Technology Brisbane, Australia, 2002. pp. 18.

technological landscape of these times. It focuses on the twin truths that (i) the core of 'culture' is still creativity, but (ii) creativity is produced, deployed, consumed and enjoyed quite differently in post-industrialised societies.

Industri kreatif yang dikelola secara sederhana, jumlah modal yang kurang memadai dan kualitas sumber daya manusia yang rendah menjadikan lemahnya pengembangan industri kreatif. Namun harus diakui bahwa rendahnya daya serap tenaga kerja di sektor riil, rendahnya partisipasi birokrasi dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan sulitnya peluang untuk memperdayakan sumber daya alam yang tersedia turut menghambat perkembangan industri kreatif.

Industri kreatif menjadi bagian yang terpisahkan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini menjadikan hubungan manusia dengan industri kreatif sangat dekat. Oleh karena manusia adalah makhluk sosial, hubungan manusia dengan industri kreatif ini menjadikan ketergantungan antara satu pelaku industri kreatif satu dengan yang lain.¹² Ketergantungan antar industri kreatif digunakan pelaku industri kreatif untuk bertahan di saat akses pada lapangan kerja, modal dan kebijakan tidak dimiliki. Keadaan ini yang menjadikan industri kreatif lebih banyak tumbuh di perkotaan daripada di pedesaan karena kota langsung berhadapan dengan masalah lapangan kerja, modal dan kebijakan pemerintah.

¹² Potts, J, Cunningham, S, Hartley, J and Ormerod P (2002) Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries, *Journal of Cultural Economics*, pp 4.

Tabel 2.
Ringkasan Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif, 2002-2006

Indikator	2002	2003	2004	2005	2006	Rata-rata
Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)						
Nilai Tambah (miliar Rp)	102.110	100.220	108.413	107.661	104.787	104.638
Pertumb. Nilai Tambah (%)	-	-1.85%	8.17%	-0.69%	-2.67%	0.74%
Nilai Terhadap Total PDB (%)	6.78%	6.35%	6.54%	6.15%	5.67%	6.30%
Berbasis Ketenagakerjaan						
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	5.862.497	5.056.337	5.847.968	5.335.371	4.902.910	5.400.910
Tingkat Partisipasi Pekerjaan (%)	6.40%	5.57%	6.24%	5.62%	5.14%	5.79%
Pertumb. Jumlah Tenaga Kerja (%)	-	-13.75%	15.66%	-8.77%	-8.12%	-3.74%
Produktifitas Tenaga Kerja (ribu/org)	17.417	19.821	18.539	20.179	21.375	19.466
Berbasis Aktivitas Perusahaan						
Nilai Ekspor (Miliar Rp)	60.159	58.258	70.251	77.796	81.428	69.578
Pertumb. Ekspor (%)	-	-3.16%	20.59%	10.74%	4.67%	8.21%
Ekspor terhadap Total Ekspor (%)	11.87%	11.48%	10.61%	9.83%	9.13%	10.58%
Berbasis Jumlah Perusahaan						
Jumlah Perusahaan	2.949.917	2.412.182	2.906.123	2.498.706	2.188.815	2.591.149
Pertumb. Jumlah Perusahaan (%)	-	2.74%	19.44%	-5.83%	12.38%	7.18%
Jumlah Perusahaan terhadap Jumlah Total Perusahaan (%)	6.95%	5.83%	6.79%	6.00%	5.17%	6.15%

Sumber : Studi Pemetaan Industri Kreatif Indonesia dari Departemen Perdagangan RI, 2008

Potensi industri kreatif cukup besar untuk meningkatkan pendapatan nasional, mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pada Tabel. 2, dalam kurun waktu antara tahun 2002-2006, rata-rata nilai tambah PDB industri kreatif mencapai Rp 104,637 triliun rupiah atau 6,28%. Nilai kontribusi industri kreatif ini di atas kontribusi sektor (1) pengangkutan dan komunikasi; 2) bangunan; dan (3) listrik, gas dan air bersih. Menurut catatan Departemen Perdagangan (2008), kontribusi industri kreatif pada 2006 menurun disebabkan melesunya bisnis di subsektor industri kerajinan, desain, fesyen dan film, video dan fotografi

Rata-rata jumlah tenaga kerja yang terserap selama 2002-2006 mencapai 5.4 juta pekerja atau sebesar 5.79% dari total seluruh tenaga kerja di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2006, Industri kreatif menyerap sebanyak 4.9 juta pekerja dan merupakan sektor ke-5 yang menyerap tenaga kerja terbanyak setelah pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan; perdagangan; hotel dan restoran; jasa kemasyarakatan ; dan industri pengolahan.

Nilai ekspor industri kreatif mencapai Rp 81,43 triliun di bawah nilai ekspor komoditi; (1) fuel dan lubricants; (2) machine dan transportation equipment; dan misc manufacturing & articles. Nilai ekspor industri kreatif ini banyak disumbangkan oleh subsektor industri fesyen dan subsektor industri kerajinan. Masih banyak subsektor industri kreatif yang tidak tercatat melakukan ekspor, disebabkan karena sebagian besar subsektor industri kreatif bergerak dibidang jasa yang kemungkinan besar data ekspor ini belum dapat tercatat dengan baik oleh lembaga ekspor Indonesia.

Jumlah perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor industri kreatif hingga tahun 2006 mencapai 2.19 juta perusahaan pada tahun 2006, jumlah perusahaan sektor industri kreatif ini melebihi jumlah perusahaan pada; (1) sektor listrik, gas, dan air bersih; (2) keuangan, real estat, dan jasa perusahaan; (3) pertambangan dan penggalian; (4) bangunan; dan jasa kemasyarakatan.

D. Hambatan dalam Pengembangan Industri Kreatif

Industri kreatif memiliki sumbangan dalam pengembangan ekonomi nasional namun harus diakui bahwa ada sejumlah masalah yang menghambat perkembangannya. Adapun hambatan pengembangan industri

kreatif antara lain;

1. Industri kreatif relatif baru dan belum diakui sebagai penggerak roda pembangunan. Industri kreatif sudah dikenal di Inggris, New Zealand, Singapura, Cina, Thailand dan negara lain sebelum istilah industri kreatif masuk di Indonesia. Popularitas industri kreatif di negara-negara Eropa dan Asia disebabkan pendukung pencitraan keunggulan bangsa¹³ dan terbukti pendukung pendapatan nasional yang cukup potensial. Hal ini disebabkan adanya dukungan pemerintah dalam mengembangkan industri kreatif terutama dalam bidang infrastruktur.¹⁴ Di Indonesia, keberadaan industri kreatif belum cukup populer padahal potensi industri kreatif tersebar di seluruh tanah air.
2. Tidak ada data nilai ekonomi dan perkembangan industri kreatif menjadi hambatan dalam pengembangan industri kreatif. Data-data ini diperlukan dalam rangka melihat kontribusi industri kreatif pada sektor ekonomi. Hal ini bisa menjadikan dasar kalangan investor/pengusaha, institusi pendidikan dan pemerintah untuk terlibat dalam pelatihan, kreasi/inovasi, pembiayaan, distribusi dan perlindungan hukum. Selain itu, data nilai ekonomi dan perkembangan industri menjadi acuan dalam mengembangkan konsep industri nasional yang berbasiskan pada *local contain*.
3. Belum tersedia kebijakan yang mendukung iklim kreatif; perijinan, investasi, dan perlindungan hak cipta. Pemerintah sebagai penentu kebijakan belum sepenuhnya mendukung keberadaan industri kreatif, seperti misalnya jaminan pembiayaan dan pajak. Perlindungan atas karya pelaku industri kreatif pun kurang sehingga membuat pelaku industri kreatif kurang berkembang dikarenakan tingginya potensi

¹³ Di Malaysia kebutuhan pencitraan seni/budaya Melayu melalui industri kreatif sangat penting dikarenakan persaingan dengan kebudayaan Cina, India dan Arab. Oleh karenanya, Malaysia mempertegas pencitraan ini melalui visualisasi dan aktualisasi seni/budaya Melayu, namun karena konseptualisasi budaya Melayu bagi Malaysia adalah sama dengan budaya Nusantara maka Malaysia menggunakan; gamelan, angklung, batik, reog dan lain sebagainya.

¹⁴ Dalam *The Third Asia Europe Art Camp 2005*, Ron van Kranenburg (Waag Society, NL) menyatakan kalau pemerintah Belanda banyak berinvestasi dan memberikan dukungan bagi aktifitas yang berhubungan dengan seni, media dan teknologi dalam rangka mendukung perkembangan industri kreatif.

- pagiat kreativitas.¹⁵ Banyak pihak yang kemudian sangat berharap kalau dukungan pemerintah bisa mendorong perkembangan ekonomi kreatif ke arah yang lebih baik melalui keterlibatan investor melalui insentif fasilitas keringanan pajak; dan penyediaan dan perbaikan sarana publik, seperti jalan, listrik, telpon, internet dan lain sebagainya.
4. Kegiatan kreatif masih terkotak-kotak dan belum ada kajian rantai nilai yang utuh mulai dari kegiatan kreasi, produksi, dan distribusi. Pelaku industri kreatif yang mengandalkan potensi kreatifitas bagi pelakunya menjadikan industri kreatif cenderung independen. Sifat pelaku industri kreatif yang lebih mengoptimal potensi yang tersedia dengan sumber daya yang ada menjadikan industri kreatif kurang berkembang. Keragaman potensi dengan dukungan *social capital* bisa digunakan untuk menutup celah-celah kelemahan industri kreatif dalam menoptimalkan keragaman potensi yang ada. Eksistensi industri kreatif yang beragam sebagai penegas identitas bangsa perlu dilakukan pemerintah dalam membuat kebijakan untuk membangun jaringan antara pelakunya, dan penyediaan kawasan khusus¹⁶
 5. Pelaku industri kreatif kurang dukungan dari lembaga pendidikan. Pengembangan sumberdaya manusia di perguruan tinggi belum mampu menyediakan SDM yang memperdayakan industri kreatif.

¹⁵ Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta, Pasal 1, Ayat 1., disebutkan bahwa Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanak Ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun, implementasi UU Nomor 19 Tahun 2002 pada tingkat operasional belum sepenuhnya dilakukan, masih banyak pelaku industri kreatif harus melakukan apa, kemana dan berbuat apa untuk melindungi kreativitasnya.

¹⁶ Pada tanggal 18 Maret 2008, British Council bekerjasama dengan pemerintah Australia dan Australia Council for the Arts mengadakan seminar dengan topic *Making Creative Cities: The Value of Cultural Diversity in the Arts* yang diselenggarakan di Melbourne. Keith Kahn sebagai salah satu pembicara menyatakan bahwa kota London memiliki keberagaman budaya dan kompleksitas yang luar biasa. Keith menyebutkan bahwa dari 12 juta penduduknya, setidaknya ada 200 kelompok etnis dan 300 bahasa yang berkembang di kota London. Angka ini bersanding dengan kenyataan bahwa sekitar 35 % populasi kota London terdiri dari warga asing dan sekitar 40,7 % warga kota berasal dari kelompok etnis minoritas. Selain itu, persentase ini juga dilengkapi dengan fakta bahwa ada sekitar 1 berbanding 20 warga kota yang berasal dari keluarga yang mengalami persilangan ras ataupun perkawinan antar kelompok etnis yang berbeda. Dalam kenyataannya, keberagaman budaya yang dimiliki oleh kota London tersebut menjadi memicu pertumbuhan ekonomi kota yang bersandar pada inovasi dan kreativitas individu.

Dunia kreatifitas membutuhkan sumberdaya yang memiliki potensi dan karakter individu. Sistem pendidikan formal yang sedianya dikembangkan agar dapat menggali karakter dan potensi individu kurang efektif karena standarisasi. Kegiatan pendidikan saat ini lebih banyak diorientasi pada pembangunan manusia-manusia mencari pekerjaan bukan membuat pekerjaan, sehingga kebanyakan sumber daya kreatif berasal lewat model pendidikan di luar sekolah yang sangat mengandalkan jaringan pertemanan dan komunitas.

Bank dan Lembaga keuangan mempunyai peranan besar dalam memberikan modal dan menjaga kesinambungan produksi.¹⁷ Oleh karena, pendanaan penting bagi industri maka bank dan lembaga keuangan harus mampu mengurangi hambatan industri kreatif untuk memproduksi, dengan jalan meninjau kembali keberadaan sistem bunga. Sistem bunga menjadikan pelaku industri kreatif tidak mendapatkan keadilan dan menjadikan penghalang untuk berkembang, sebab; (1) sistem bunga mengabaikan keadilan karena pelaku industri kreatif terbebani kewajiban pembayaran pokok dan cicilan bunga secara rutin tanpa memperhitungkan penghasilan usaha yang diperoleh. (2) sistem bunga memberikan pembiayaan berbentuk uang bukan barang sehingga menimbulkan menyebabkan kental usaha spekulasi (*maisir*) dan judi (*gharar*). (3) sistem bunga tidak mempedulikan apakah pembiayaan dilakukan untuk pendanaan usaha-usaha yang tidak sesuai syariah atau merugikan masyarakat, seperti bisnis minum keras, usaha hiburan, perdagangan daging yang diharamkan (babi, anjing dll) dan sebagainya.

Bank syariah mengedepankan prinsip keadilan dan kesinambungan produksi maka dalam bank syariah (1) tidak menggunakan sistem bunga namun menggunakan sistem bagihasil (*syirkah*), seperti musyarakah dan mudharabah, dan jual beli (*bai*), murabaha, salam, istishan.¹⁸ (2) sistem

¹⁷ Industri kreatif data memanfaatkan skema pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah diluncurkan oleh Presiden RI pada tanggal 5 November 2007 berdasarkan Nota Kesepahaman Bersama (MOU) antara Pemerintah, Perusahaan, Penjamin, dan Perbankan; Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI, Bank Bukopin dan Bank Syariah Mandiri pada tanggal 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan Kredit/pembiayaan kepada UMKM/koperasi. Hal ini dilaksanakan sesuai dengan Impres No. 6 tahun 2007 tanggal 8 Juni 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM.

¹⁸ Akad pelengkap dalam bank syariah yang lain adalah *Hiwalah, Rahn, Qordh, Wakalah, Kafalah, As-Sharf*.

syariah tidak mengenal uang sebagai barang, tetapi mengenal uang adalah uang sehingga uang tidak bisa di jualbelikan dengan motif perdagangan.¹⁹ (3) mengedepankan sistem kemitraan dan kepercayaan antara nasabah sebagai funding (*rabbul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*), demikian juga ketika bank menurunkan pembiayaan bagi pengusaha (*mudharib*). (4) terikat prinsip kemaslahatan masyarakat melalui penawaran pembiayaan dengan skim *qord*,²⁰ serta bertanggung jawab atas pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah.²¹

E. Bank Syariah dalam Pengembangan Industri Kreatif

Usaha masyarakat untuk mengembangkan industri kreatif adalah dalam ranah usaha untuk memenuhi kebutuhan pokok. Bank Islam memiliki kepentingan atas usaha-usaha manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan pokoknya.²² Hal tersebut sesuai dengan konsep Islam yang didasarkan atas prinsip keadilan sosial (*adl*) dan kebaikan (*ahsan*). Implikasi dari konsep Islam dalam bidang ekonomi menurut Khan (1997) adalah;²³

...taking care of those who cannot be taken care of by the market, who cannot play with economic forces or do not have access to economic means to enable them to exploit the economic opportunities around them

¹⁹ Bunga adalah harga dari uang karena bank konvensional memberikan kepada nasabah bukan barang tetapi uang dimana pokok pinjaman dan bunga dibayarkan setiap bulan. Berbeda dengan Bank Islam, dalam sistem pembiayaan jual beli, bank memberikan barang dimana margin sebagai harga dari barang dibayarkan bersama pokok cicilan setiap bulan tergantung kesepakatan Lihat Heri Sudarsono, (2008), *Belajar dari Krisis Keuangan Global*, makalah Kuliah Umum Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Yogyakarta pada 20 Oktober 2008, hlm.3.

²⁰ Pembiayaan *qord* atau pinjaman kebajikan diberikan kepada bank syariah dengan ketentuan-ketentuan khusus, seperti untuk biaya sakit dan pendidikan. Pembiayaan *qord* diberi beban administrasi tetapi tidak diberi beban margin dengan waktu pengembalian biasanya lebih pendek daripada pembiayaan lainnya.

²¹ Pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah menjadi sikap tanggung jawab sosial atau *corporate social responsible* (CSR) bank syariah, lihat Ferro N (2005)., "Value Trough Diversity: Microfinance and Islamic Finance and Global Banking" *Fondazione Enrico Mattei*, Milan, Italy, June.

²² Ibrahim, Badr-El-Din, (2003) *Poverty Alleviation via Islamic Banking Finance to Micro enterprise (MEs) in Sudan; Some Lessons for Poor Countries*, Sudan Economy Research Groups, Discussion Paper No.35, Institute for World Economics and International Management (IWIM), Universitat Bremen, Bremen, pp: 7.

²³ Khan, M. Fahim (1997), "Social Dimensions of Islamic Banks in Theory and Practice," Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, manuscript, pp: 13.

Oleh karenanya bank syariah lebih akomodatif dalam memberikan pembiayaan bagi industri kreatif yang tergolong sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dhumale and Sapcanin (1999) mencoba mekombinasikan produk bank syariah dengan kebutuhan pembiayaan pada industri kecil dan menengah.²⁴ Namun harus diakui bahwa penyaluran pembiayaan bank konvensional kepada pelaku industri kreatif dihadapkan pada persoalan tingginya nilai jaminan, margin yang tinggi, manajemen likuiditas bank, rendahnya akses bank syariah ke industri kreatif. Bagaimana bank syariah mengatasi problem bank konvensional dalam menyalurkan pembiayaan pada industri kreatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penggunaan jaminan dalam pembiayaan

Industri kreatif dikelola oleh UMKM atau industri rumah tangga dengan modal yang kecil. Sementara itu untuk kelangsungan produksi membutuhkan modal sesuai dengan kapasitas produksi yang telah mereka targetkan. Tambahan modal itu diperoleh melalui bank atau lembaga keuangan. Namun setiap bank umum mensyaratkan adanya jaminan untuk setiap pembiayaan yang dikeluarkan. Hal ini menyulitkan pelaku industri kreatif memperoleh dana sebab sebagian besar pelaku industri kreatif adalah masyarakat menengah dan bawah yang tidak memiliki jaminan yang senilai dengan dana yang diajukan pada pihak bank.²⁵

Kesulitan jaminan pada pelaku industri kreatif dapat diminimalisir di perbankan syariah melalui produk *mudharabah*. Bank sebagai mitra pelaku bisnis berperan sebagai pemilik modal (*rabbul maal*) sedangkan pelaku bisnis sebagai pemilik usaha (*mudharib*). Bank memberikan pembiayaan 100 persen dari pembiayaan yang dibutuhkan kepada pelaku bisnis, sedangkan perilaku bisnis pengelola dana dalam produksi. Namun sebelumnya kedua belah pihak menjalankan kontrak

²⁴ Dhumale R., and Sapcanin A. "An Application of Islamic Banking Principles to Microfinance" Technical Note, A study by the Regional Bureau for Arab States, UNDP, in cooperation with the Middle East and North Africa Region, World Bank.

²⁵ Kisah sukses Grameen Bank di Bangladesh dalam membantu industri menengah dan bahwa meinspirasi bahwa bank tanpa jaminan bisa hidup dan menghidupi masyarakat, lihat Thomas, J.J (1995), "Replicating the Grameen Bank-the Latin American Experience", *Small Enterprise Development*, Vol. 6, No.2, pp 16-23.

(*akad*) dimana dalam kontrak tersebut menentukan porsi (*nisbah*) bagi hasil dan jumlah waktu pembayaran. Keuntungan dibagi berdasarkan *nisbah* yang menjadi kesepakatan *akad*, namun bila ada kerugian pembagian resiko tergantung kerugiannya. Bila kerugian dikarenakan iklim usaha maka di tanggung oleh bank, namun bila ada *moral hazard* oleh pelaku industri kreatif di tanggung oleh pelaku bisnis bersangkutan.

Jaminan untuk pembiayaan *mudharabah* adalah kepercayaan bank kepada pelaku industri kreatif. Tingkat produksi, kualitas SDM, manajemen keuangan yang menjadi dasar bank syariah memberikan pembiayaan dengan menggunakan skim *mudharabah*. Keterlibatan langsung bank dalam produksi dan pemasaran diperlukan untuk mekontrol produksi pelaku industri kreatif. Ini diperlukan karena sistem bagi hasil menuntut bank syariah untuk aktif dalam usaha tersebut karena tinggi rendahnya pendapatan yang diterima oleh pelaku industri kreatif akan mempengaruhi tingkat pendapatan bank.²⁶

2. Bunga pada bank konvensional yang tinggi

Kesulitan lain bagi industri kreatif adalah pembayaran bunga setiap bulan dimana hasil yang diperoleh dari produksi didapat tidak setiap bulan. Kenyataan ini membuat pelaku industri kreatif kesulitan untuk membayar cicilan dan bagi hasil/margin kepada pihak bank. Untuk mengantisipasi pembayaran bulanan ini, pelaku industri kreatif bisa saja mengambil dari pembiayaan yang mereka peroleh dari bank pada saat usaha mereka belum menghasilkan. Artinya, pelaku industri kreatif mendapatkan beban dengan sistem pembayaran di lakukan setiap bulan.

Dalam bank syariah di kenalkan produk *salam*, dimana bank memberikan pembiayaan kontan kepada pihak pelaku bisnis saat ini. Pembayaran pelaku industri kreatif dilakukan secara kontan bersama

²⁶ Tingkat ketidakpastian untuk mendapatkan untung pada produk *mudharabah* lebih tinggi dibanding dengan tingkat resiko *murabahah*. Oleh karenanya bank syariah lebih banyak menyalurkan pembiayaan dalam bentuk produk jual beli atau *murabaha*, *salam* dan *istishna* daripada bagi hasil; *mudharabah* dan *musyarakah*.

margin nanti ketika waktu pembayaran yang telah ditentukan. Pada produk salam dimungkinkan bagi bank untuk terlibat dalam pemasaran, dimana pelaku industri kreatif menjual produknya kepada bank kembali dengan nilai yang sesuai dengan nilai pembiayaan yang telah diajukan, selanjutnya bank menjual barang yang telah diterima tersebut kepada pihak distributor. Dalam hal ini pihak bank diuntungkan dari margin yang dibayarkan pelaku industri kreatif dan keuntungan dari penjualan yang dilakukan ke distributor

3. Manajemen likuiditas bank

Pelaku industri kreatif sering dihadapkan kesulitan pembiayaan dikarenakan berbagai syarat yang harus dipenuhi, demikian juga penolakan yang diterima. Namun bagi kreditor yang relative lebih besar, bank memberikan tanpa syarat yang berbelit. Bank cenderung diskriminatif dalam memberikan pembiayaan. Namun hal itu bisa diterima karena bank dituntut untuk menjaga *performance* dengan selalu mengawal tingkat likuiditas yang dimiliki. Bank tidak mau menempuh resiko dengan memberikan pembiayaan yang pada akhirnya mengganggu likuiditas bank, seperti kredit macet.

Dari aspek bisnis, bank kurang melihat bahwa industri kreatif sebagai industri yang *well performance* sehingga tingkat resiko bagi bank juga tinggi. Tidak aneh bilamana bank menggunakan kebijakan yang konservatif pada industri kreatif, misalnya dengan adanya jaminan yang nilainya lebih tinggi dari nilai pinjaman yang diajukan, tingkat bunga yang tinggi dan waktu pengembalian utang yang pendek. Bank menggunakan kebijakan ini lebih dikarenakan alasan konsep bisnis yang menuntut manajemen likuiditas bank yang ketat.

Bank syariah dituntut untuk menjaga *performance* melalui manajemen likuiditas bank. Orientasi bisnis bank syariah, tidak harus sama dengan bank konvensional. Bank syariah memiliki orientasi masalah dalam berbisnis. Konsep masalah dalam bank syariah dapat dilihat dari implikasi pada pembiayaan *qord*. Dimana produk ini adalah produk pembiayaan tanpa margin atau bonus. Pihak pelaku industri kreatif dapat mengajukan pembiayaan *qord* kepada bank syariah. Ciri umum produk *qord* adalah tidak ada jaminan, dana terbatas, tempo

pembayaran yang pendek. Pelaku industri kreatif pemula dapat menggunakan produk ini, kemudian dapat dilanjutkan dengan menggunakan produk musyarakah dan atau murabaha.

4. Rendahnya akses pada Bank

Industri kreatif memiliki akses yang rendah ke bank, demikian juga bank kurang memiliki kepentingan untuk membuka akses pada industri kreatif. Kurang terbangunnya akses dari industri kreatif ke bank dikarenakan independensi industri kreatif yang banyak menggunakan modal yang terbatas, orientasi industri kreatif lebih memenuhi kebutuhan dasar pelakunya, bahan baku yang digunakan lebih banyak menggunakan bahan baku yang tersedia dan manajemen pengelolaan pelaku industri kreatif kebanyakan dikelola secara sederhana.

Faktor di atas menjadi industri kreatif kurang dikenal dan rendah membangun akses pada bank. Bagi bank keadaan industri kreatif demikian kurang *bankable*, dimana bank menuntut pelaku industri kreatif lebih profesional dalam pengelola usaha, hal ini diperlukan bank untuk menjaga komitmen pelaku industri kreatif terhadap bank. Persyaratan administrasi, jaminan, tingkat bunga dan waktu juga mendukung bank untuk meragukan industri kreatif mampu memenuhi syarat yang diperlukan

Bank syariah memiliki komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui system pembiayaan yang berprinsipkan pada nilai-nilai Islam. Ini yang menjadi jaminan bagi bank syariah untuk memiliki akses pada pelaku industri kreatif. Bank syariah, BPR Syariah dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) syariah semacam BMT memiliki akses pada pelaku industri kreatif melalui produk bagi hasil maupun jual beli. Jadi bank syariah dilihat dari filosofi dan system yang digunakan memiliki akses yang kuat dalam mengelola UMKM.

Tabel 3
Produk Bank Syariah untuk Pengembangan Industri Kreatif

Jenis	Produk	Skema	Tujuan
Bagi Hasil	Mudharabah	Bank syariah (BS) memberikan modal 100% kepada pelaku Industri kreatif (IK) dengan pembagian pendapatan menggunakan sistem bagi hasil yang didasarkan atas nisbah yang di disepakati di saat akad	Memberikan pembiayaan bagi pelaku IK yang tidak memiliki jaminan dan dana yang mencukupi.
	Musarakah	BS dan pelaku IK memberikan dana dengan nilai didasarkan atas kesempatan kepada pihak ketiga atau pelaku IK. Nilai dana yang diberikan akan menentukan porsi pembagian nisabah ditentukan berdasarkan bagi hasil	Memberikan pembiayaan untuk pelaku IK yang tidak memiliki jaminan, tapi memiliki dana tetapi tidak mencukupi. Pelaku IK menggunakan dana gabungan dengan sistem bagi hasil
Jual beli	Murabaha	BS menyediakan pembiayaan melalui penyediaan peralatan/barang produksi yang diminta dari pelaku IK. Pelaku IK membayar cicilan pokok dan margin yang ditentukan awal akad	Membantu pengelola IK yang tidak bisa membayar tunai barang yang dibutuhkan dalam produksi.
	Ijarah	BS menyediakan peralatan/barang produksi kepada pelaku IK dan pelaku IK memiliki kewajiban membayar sewa, atau sewa diakhir periode membeli barang tersebut	Membantu pelaku IK yang membutuhkan peralatan yang nilainya tinggi tetapi tidak mampu membeli; contoh pembiayaan pertanian, perkebunan atau perikanan
	Salam	BS menyediakan peralatan/barang yang dibutuhkan pengelola dengan pembayaran pokok dan margin setelah produksi selesai	Membantu pelaku IK yang kesulitan membayar cicilan pokok dan margin tiap bulan karena rendahnya pendapatan, maka pembayaran pembiayaan setelah selesai penjualan
	Istisna	BS menyediakan peralatan yang dibutuhkan pelaku IK. Pembayaran dilakukan dalam beberapa kali pembayaran	Membantu pengelola IK yang kesulitan membayar cicilan pokok dan margin pada waktu tertentu tiap bulan karena pelaku IK mendapatkan penghasilan secara musiman.

Sumber: Dari berbagai sumber diolah kembali oleh penulis.

F. Masalah Bank Syariah dalam Mengembangkan Industri Kreatif

Secara konseptual bank syariah memiliki kemampuan lebih dibanding dengan bank konvensional dalam mengembangkan industri kreatif. Namun, peran bank syariah dalam mengembangkan industri kreatif kurang maksimal dikarenakan masyarakat belum banyak mengenal konsep dan operasi bank syariah sehingga banyak pelaku industri kreatif kurang menoptimal fungsi bank syariah sebagai mitra usaha yang strategis. Masih banyak anggapan bahwa konsep dan operasi bank syariah dan bank konvensional sama, sehingga menjadikan pelaku industri kreatif masih menggunaan pembiayaan bank konvensional. Di samping itu, keadaan ini juga menunjukkan rendahnya sosialisasi bank syariah dalam mengembangkan industri kreatif.

Hambatan lain adalah rendahnya asset bank syariah mempengaruhi jumlah pembiayaan yang dikeluarkan kepada pelaku industri kreatif. Asset bank syariah pada akhir 2008 berjumlah kurang dari 5% dari total asset perbankan di Indonesia sehingga mempengaruhi mobilisasi dana yang di salurkan kepada pelaku ekonomi dan industri kreatif.²⁷ Rendahnya asset ini juga mempengaruhi rendahnya sebaran penyaluran dana pada sektor-sektor riil, termasuk di dalam industri kreatif.²⁸

Disamping itu, tingginya tingkat margin bank syariah dibanding tingkat bunga pada bank konvensional juga mempengaruhi eksistensi bank syariah.²⁹ Pelaku ekonomi di sektor riil lebih memilih sistem bank

²⁷ Bank Indonesia berusaha meningkat asset bank syariah sampai 5 % medio Desember 2008, dengan mengeluarkan sejumlah kebijakan, seperti kebijakan akselerasi, kebijakan *office channeling* atau pembukaan outlet unit syariah dengan menggunakan kantor bank umum konvensional dan *spin off*. Selain itu, keberadaan UU No 21 tahun 2009 tentang perbankan syariah juga mempertegas usaha pemerintah untuk meningkatkan kontribusi bank syariah pada sektor riil.

²⁸ Dari tahun 2000 sampai akhir 2008 jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) meningkat dengan pesat sedangkan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) tercatat 5 bank syariah; Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Syariah Mega (BSM), Bank Bukopin Syariah dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Peningkatan jumlah BUS dan UUS tidak di barengi dengan turunnya tingkat kemiskinan dan pengangguran, salah satunya disebabkan oleh rendahnya rasio asset bank syariah di banding asset bank konvensional.

²⁹ Margin bank syariah dapat di persentasekan atau *equivalent rate*, *equivalent rate* menjadi pembandingan antara tingkat margin dan bunga bank konvensional oleh pelaku ekonomi dalam mengambil keputusan.

konvensional dikarena untuk meminimalisir beban produksi. Tingginya tingkat margin bank syariah ini karena sebagai industri keuangan yang baru yang memerlukan pembelian sejumlah barang-barang kantor sehingga membuat *overhead cost* bank syariah tinggi, demikian juga kondisi inflasi yang tidak menentu juga menjadi pertimbangan dalam menentukan margin, bunga masih digunakan sebagai *beckmark* dalam menentukan margin, belum tersedia investasi di *secondary market* yang sesuai dengan syariah dan rendahnya minat investor menanamkan modal di bank syariah.³⁰

G. Kesimpulan

Di masa perekonomian nasional sedang lesu, terbukti dengan jumlah pengangguran dan kemiskinan yang tinggi. Industri kreatif menjadi alternatif yang strategi bagi peningkatan kesejahteraan bangsa, terlebih dukungan keberagaman budaya yang menghasilkan kreasi, desain, motif, gaya dan corak yang berbeda memperkaya khazanah kreativitas di tanah air.

Dukungan pemerintah dengan memberikan kebijakan yang kondusif diperlukan dalam rangka mendukung perkembangan industri kreatif. Peran pemerintah sangat strategi terutama melalui pemberian pengurangan insentif pajak, membangun kawasan pengembangan industri kreatif, menyediakan sarana dan prasarana penunjang industri kreatif, seperti air, jalan, listrik, telpon dan teknologi, memfasilitas terbentuk jaringan antara industri kreatif dalam atau luar negeri dan mempermudah industri kreatif dalam memperoleh hak paten.

Industri kreatif membutuhkan pembiayaan dari bank untuk menjaga kesinambungan produksinya. Bank konvensional yang menggunakan bunga yang dibayarkan setiap bulan bersama cicililan pokok, serta penarik jaminan ketika memberikan pembiayaan kurang sesuai untuk mengem-

³⁰ Untuk menangkap investor asing terutama dari Timur Tengah maka pemerintah mengeluarkan obligasi syariah atau sukuk yang baru di undangkan, UU No 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN). Nilai SBSN berdasarkan atas nilai *underlying asset* yang dimiliki oleh negara, seperti airport, pabrik dan sebagainya. *Underlying asset* ini harus lolos dari *shariah screening*, misalnya aset tersebut tidak mengandung riba, gharar dan maisir, tidak mengandung unsur yang di haram dan lain sebagainya. Lihat Heri Sudarsono (2008), *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonesia, Yogyakarta, hlm. 306-308.

bangkan industri kreatif yang bercirikan; independen, menggunakan bahan yang tersedia, mudah ditiru, persaingan ketat, minim pendanaan, dan rendahnya perlindungan hukum. Bila sistem bank konvensional digunakan maka akan memberikan beban bagi produktivitas pelaku industri kreatif

Bank syariah menggunakan sistem tanpa bunga, menawarkan prinsip tanpa jaminan pada penggunaan produk bagi hasil, *mudharabah* dan *musyarakah*. Sementara itu, bank syariah juga menjaga komitmen pelaku industri kreatif dengan memberikan barang dan bukan uang pada produk jual beli; *murabaha*, *salam* dan *istishna*, dengan pengembalian margin tetap setiap bulan didasarkan atas kesepakatan *akad* antara pihak bank syariah dengan pelaku industri kreatif.

Daftar Pustaka

Caves, Richard E. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press).

Cunningham, S. *From Cultural to Creative Industries, Theory, Industry, and Policy Implications*. Creative Industries Research and Applications Centre, University of Technology Brisbane, Australia, 2002.

The British Department for Culture, Media and Sport (DCMS). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS, 1998

Departemen Perdagangan RI (2008), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Studi Industri Kreatif Indonesia. Jakarta

Dhumale R., Sapcanin A. "An Application of Islamic Banking Principles to Microfinance" Technical Note, A study by the Regional Bureau for Arab States, UNDP, in cooperation with the Middle East and North Africa Region, World Bank

Ferro N., (2005) "Value Through Diversity: Microfinance and Islamic Finance and Global Banking" Fondazione Enrico Mattei, Milan, Italy, June

Flew, Terry (2002), *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, paper

presented to Cultural Sits, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second Internasional Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January

- Florida, Richard (2002), *The Rise of The Creative Class*, New York
- Galloway, Susan and Dunlop, Stewart (2006), Deconstructing the Concept of Creative Industries Published in: Christiane Eisenberg, Rita Gerlach and Christian Handke (eds.). *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. 2006.
- Ibrahim, Badr-El-Din, (2003) *Poverty Alleviation via Islamic Banking Finance to Micro enterprise (MEs) in Sudan; Some Lessons for Poor Countries*, Sudan Economy Research Groups, Discussion Paper No.35, Institue for World Economics and Internasionla Management (IWIM), Universitat Bremen, Bremen
- Khan, M. Fahim (1997), "Social Dimensions of Islamic Banks in Theory and Practice,"Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank,manuscript.
- O'Connor, Justin (1999) "*The Definition of 'Cultural Industries'*" online article at <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf>
- Segrado, Chiara (2005) Case study Islamic Microfinance and Socially Responsible Investments, in <http://www.gdrc.org/icm/islamic-microfinance.pdf>
- Sudarsono, Heri (2008) *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonesia, Yogyakarta
- _____ (2008), *Belajar dari Krisis Keuangan Global*, makalah Kuliah Umum Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Yogyakarta pada 20 Oktober 2008
- Thomas, J.J (1995), Replicating the Grameen Bank-the Latin American Experience" , *Small Enterprise Development*, Vol. 6, No.2, pp 16-23
- Throsby, David. *Economics and Culture*. Cambridge: CUP, 2001.
- Zaher T.S., and Hassan M. K. "A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking" *Financial Markets, Institutions &*

Instruments Volume 10 Issue 4 Page 155 - November 2001, New York University Salomon Center, Published by Blackwell Publishers

Potts, J, Cunningham, S, Hartley, J and Ormerod P (2002) Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries, *Journal of Cultural Economics* (21st May version) in <http://www.culturalscience.org/FeastPapers2008/JasonPotts1Bp.pdf>

Pratt, Andy C (2005) "Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?", *International Journal of Cultural Policy*, 11, 1(2005) 31-44. Justin O'Connor, The Definition of 'Cultural Industries' (1999) online article at <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf> [accessed 18 October 2005].