

TANTANGAN DAN PELUANG EKONOMI KREATIF STUDI KASUS KAMPUNG KAOS MADINA

Nurintan Siregar, M.E

nurintansiregar86@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para entrepreneur (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apa saja tantangan dan peluang dari ekonomi kreatif pada kampung kaos madina. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pemilik dan tim kampung kaos madina melalui wawancara dan dokumentasi dan menggunakan metode sekunder melalui penelitian terdahulu. Adapun kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah bahwa terdapat beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi pada kampung kaos madina.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Kampung Kaos Madia.

Abstract

The creative economy is an economic activity driven by creative industries that prioritizes the role of intellectual property. The creative industry itself is driven by entrepreneurs, namely people who have creative and innovative abilities. The aim of this research is to see what the challenges and opportunities are of the creative economy in the village of Kaos Madina. The research method used is a qualitative descriptive approach. The population and sample used were the owners and team of Madina T-shirt village through interviews and documentation and used secondary methods through previous research. The conclusion drawn from this research is that there are several opportunities and challenges faced by the Madina T-shirt village.

Keywords: Creative Economy, Madia T-Shirt Village.

A. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif semakin menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Istilah “ekonomi kreatif” mengacu pada gagasan yang menekankan pentingnya kreativitas, pengetahuan dan gagasan sebagai aspek kunci dalam penciptaan nilai ekonomi. Sejak diumumkan secara resmi oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2006, ekonomi kreatif telah mengalami perkembangan yang signifikan dan berperan

penting dalam transformasi perekonomian nasional (Aulia Daisy Arsy Syafitri & Fauzatul Laily Nisa,2024).

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia bisa dipahami dari sejumlah penunjuk, seperti peningkatan sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pembukaan peluang kerja, dan ekspor produk kreatif. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,44% terhadap PDB nasional, dengan nilai mencapai Rp 1.100 triliun. Selain itu, sektor ini juga berhasil menyerap lebih dari 17 juta tenaga kerja, yang sebagian besar berasal dari kalangan muda yang memiliki keterampilan dan inovasi tinggi (BPS, 2020).

Peran ekonomi kreatif dalam perekonomian Indonesia tidak bisa dianggap remeh. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, ekonomi kreatif juga berperan dalam meningkatkan daya saing nasional di kancah global. Produk kreatif Indonesia seperti batik, wayang, dan kuliner gastronomi kini sangat digemari di pasar internasional, sehingga tidak hanya meningkatkan citra budaya Indonesia, namun juga menambah nilai ekonomi (Aulia Daisy Arsy Syafitri & Fauzatul Laily Nisa,2024).

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia dan mencakup berbagai subsektor seperti desain, musik, fashion, kerajinan tangan, film, periklanan, kuliner serta arsitektur. Salah satu contoh yang menggabungkan kreativitas dan kearifan lokal dalam satu produk adalah industri Kampung Kaos Madina(KKM).

Kampung kaos madina merupakan salah satu industri kreatif yang berada di Jln. Jambu Lintas Timur. Kelurahan Sipoli-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Yang didirikan oleh Sablon dan percetakan diawali dari keinginan untuk mewujudkan kreatifitas generasi muda Mandailing Natal. Usaha ini didasari untuk memberdayakan kreatifitas dan sumber daya manusia generasi muda di bumi Gordang Sambilan dengan ciri khas menonjolkan kultur Tapanuli Bagian Selatan. Atas dasar pemikiran tersebut maka sekumpulan generasi muda Mandailing Natal merintis wadah usaha bersama dengan mendirikan kelompok Maulana Production pada tahun 2007.

Seiring dengan perjalanan waktu, usaha ini mulai bergerak menjadi produsen kaos dan usaha percetakan. Hingga saat ini Kampoeng Kaos Madina telah mampu memproduksi Kaos Nuansa Madina, Kaos Olah raga, Seragam Kantor, Batik Daerah, Segala Jenis Tas, Payung, Bordir, Cendera mata, Sablon Gelas, Sablon Plastik, Kain tenun, dan lain-lain. khas Mandailing Natal dan Tapanuli Tengah.

Namun, perjalanan KKM tidak selalu mulus. Industri ini menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan produk serupa dari daerah lain dan pasar global, keterbatasan modal usaha, serta kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam pengelolaan industri kreatif. Selain itu, kendala dalam pemasaran, terutama melalui platform digital, menjadi salah satu hambatan yang sering dihadapi. Perubahan selera konsumen yang dinamis juga menuntut inovasi terus-menerus agar produk tetap relevan.

Di sisi lain, KKM memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Nilai tambah dari kearifan lokal yang diusung menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi wisatawan. Dukungan pemerintah melalui berbagai program pengembangan ekonomi kreatif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas usaha. Selain itu, potensi pasar digital memberikan peluang luas bagi KKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional. Kemitraan dengan komunitas seni dan budaya lokal juga dapat memperkuat posisi KKM sebagai pelopor industri kreatif berbasis budaya di Mandailing Natal.

Dengan mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia, Kampung Kaos Madina memiliki potensi besar untuk menjadi ikon industri kreatif yang tidak hanya mempromosikan budaya Mandailing Natal tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Teori Ekonomi Kreatif

Teori Ekonomi Kreatif Istilah ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001 melalui bukunya "*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*". Howkins mendeskripsikan ekonomi kreatif sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dari ide,

inovasi, dan kreativitas. Menurut Howkins, sektor ini mencakup industri yang memanfaatkan kreativitas individu untuk menciptakan barang atau layanan yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan (Howkins, 2001).

Di Indonesia, teori ini diterapkan dengan mengidentifikasi 16 subsektor ekonomi kreatif yang meliputi periklanan, arsitektur, desain, fashion, film, animasi, permainan, kuliner, seni pertunjukan, dan lain-lain. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sektor yang menggantungkan kesejahteraan dan pembukaan lapangan kerja pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, dengan menciptakan serta memanfaatkan daya kreasi dan daya cipta. (Kemenparekraf, 2020).

Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan penciptaan dan pengembangan karya-karya dan produk-produk sehingga terciptanya penambahan nilai dari produk-produk tersebut. Ekonomi kreatif mengacu pada seni budaya, desain, media, arsitektur, kerajinan, perminyakan, teknologi dan film. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para entrepreneur (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satu contoh ekonomi kreatif yang berkembang menjadi industri kreatif adalah kampung kaos mandina ekonomi kreatif yang berkembang menjadi industri kreatif adalah kampung kaos mandina.

2. Teori Inovasi

Teori inovasi yang disampaikan Joseph Schumpeter juga penting dalam konteks ekonomi kreatif. Schumpeter mengatakan inovasi merupakan kunci utama proses pembangunan ekonomi. Inovasi mencakup pengenalan produk baru, metode penyiapan produk baru, eksplorasi pasar baru, penemuan sumber daya baru, dan reorganisasi industri. Dalam ekonomi kreatif, inovasi

tidak terbatas pada produk dan layanan, namun juga mencakup cara-cara baru dalam mengelola dan berinteraksi dengan bisnis kreatif untuk berjalan (Aulia Daisy Arsy Syafitri & Fauzatul Laily Nisa,2024).

Penelitian (Suryana, 2017) menunjukkan bahwa inovasi teknologi dan digital menjadi pendorong utama berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia. Contoh nyatanya adalah pertumbuhan signifikan pada sub-sektor aplikasi dan permainan digital, dimana kreativitas dan teknologi bersatu untuk menciptakan produk-produk inovatif dan bernilai tinggi.

3. Teori Pembangunan Berkelanjutan

Ekonomi kreatif juga dapat dianalisis melalui lensa teori pembangunan berkelanjutan. Teori ini menekankan bahwa pembangunan ekonomi harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial dengan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks ekonomi kreatif, pembangunan berkelanjutan berarti penciptaan produk dan jasa yang tidak hanya menghasilkan manfaat finansial, namun juga menjaga lingkungan dan memberikan manfaat sosial.

Penelitian (Priyono, 2018) menunjukkan bahwa terdapat potensi besar ekonomi kreatif di Indonesia untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Produk kreatif seperti kerajinan tangan dan fesyen berbahan dasar alam, serta kuliner tradisional, dapat memberikan nilai tambah ekonomi dalam mendukung pelestarian budaya dan lingkungan.

4. Teori Modal Sosial

Teori modal sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu dan James Coleman juga penting untuk memahami ekonomi kreatif. Modal sosial mengacu pada hubungan, aturan, dan kepercayaan yang memungkinkan kerja sama dan koordinasi untuk keuntungan bersama. Dalam ekonomi kreatif, modal sosial menjadi penting karena industri ini sangat bergantung pada jaringan, kolaborasi, dan komunitas kreatif (Aulia Daisy Arsy Syafitri & Fauzatul Laily Nisa,2024).

(Hidayat, 2019) menyoroti pentingnya modal sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kolaborasi antara pelaku industri kreatif, komunitas, dan pemerintah dapat mempercepat pertumbuhan

sektor ini. Selain itu, modal sosial juga membantu mengatasi tantangan seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan dan pendidikan kreatif.

5. Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian

Ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Dari segi ekonomi, sektor ini telah menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan. Pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif berhasil mempekerjakan lebih dari 17 juta orang, yang sebagian besar terdiri dari kalangan muda dengan keterampilan dan inovasi tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif adalah sektor yang inklusif dan mampu memberdayakan berbagai kelompok masyarakat, termasuk perempuan dan kaum muda (Aulia Daisy Arsy Syafitri & Fauzatul Laily Nisa, 2024).

Dari sisi sosial budaya, ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pelestarian dan pemajuan budaya lokal. Produk kreatif seperti batik, wayang dan masakan tradisional tidak hanya mempunyai nilai ekonomi yang besar, namun juga nilai budaya yang besar. Penelitian yang dilakukan (Priyono, 2018) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif membantu memperkuat identitas budaya Indonesia di kancah global melalui ekspor produk kreatif yang dikenal luas di pasar internasional. Produk-produk ini tidak hanya meningkatkan perolehan devisa, namun juga mempromosikan keunikan budaya Indonesia.

Ekonomi kreatif juga berperan penting dalam inovasi dan peningkatan daya saing nasional. Mengandalkan kreativitas dan inovasi, sektor ini mampu menciptakan barang dan jasa baru yang bernilai tambah tinggi dan mampu bersaing di pasar global. Inovasi desain, teknologi, dan model bisnis menjadi pendorong utama berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia. (Suryana, 2017) mencatat bahwa inovasi teknologi dan digital menjadi faktor utama mendorong pertumbuhan subsektor aplikasi dan game, yang saat ini merupakan salah satu sektor paling dinamis dan paling cepat berkembang.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif bertujuan untuk meneliti keadaan objek yang bersifat alamiah bagaimana tantangan dan peluang ekonomi kreatif studi kasus Kampung Kaos Madina. Adapun subjek penelitian ini adalah Sobir Lubis, S.H. sebagai pemilik Kampung Kaos Madina. Teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka berupa jurnal atau buku terkait judul penelitian, wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif, yaitu suatu analisis terhadap data sebagaimana diperoleh yang kemudian berkembang menjadi hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peluang ekonomi kreatif pada kampung kaos madina

Ekonomi kreatif mulai bergaung sejak terjadinya krisis di Indonesia. Krisis ekonomi yang berimbas pada tingginya biaya produksi barang berkonten impor tinggi, tingginya tingkat PHK, dan melejitnya harga barang ekspor yang berorientasi input dalam negeri, maka ideology menggali potensi dan mengkreasi barang yang unik sehingga dapat membidik pasar dalam negeri yang besar, maka berkembanglah sector industry kreatif yang merupakan jantung dari ekonomi kreatif.

Dalam perkembangannya, ekonomi yang bersumber dari kreasi intelektual yang memiliki nilai ekonomis dan benefit ini memiliki kontribusi ekonomis terhadap nilai PDB Indonesia. Selain itu, manfaat ekonomis kreatif adalah mampu menggali potensi local bangsa Indonesia dan menggali SDM dalam negeri terutama generasi muda, karena sebagian besar industry kreatif di Indonesia digeluti oleh generasi muda. Upaya pengembangan industry kreatif di Indonesia masih terbuka lebar, masih banyak peluang-peluang yang dimiliki industry kreatif sehingga kebermanfaatannya baik secara ekonomis maupun non ekonomis dapat lebih tergali. Diantara peluang industry kreatif yang diangkat dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengembangan desain lokal

Desain lokal adalah suatu bentuk, motif, teknik dan tulisan yang berasal dari kebudayaan, nilai-nilai lokal dan konteks social dari suatu

tempat yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Desain lokal menjadi peluang besar bagi masyarakat sehingga, karena desain lokal menjadi suatu hal yang unik dan berharga bagi masyarakat luas sehingga desain lokal menjadi salah satu pengembang dari ekonomi kreatif.

Mandailing natal merupakan satu kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Utara yang memiliki banyak keberagaman sosila, budaya dan adat istiadat yang berkembang pada daerah tersebut sehingga banyak sekali desain lokal yang diciptakan dari beberabagi daerah yang ada dikabupaten mandailing natal baik dari bentuk gordang sambilan, rumah adat, bulang, ampuh dan tulisan-tulisan mandailing natal. Sehingga kampong kaos madina memiliki peluang yang besar dalam menciptakan industry kreatif.

b. Pasar online (*e-commerce*)

e-commerce mejadi satu peluang yang besar bagi kampong kaos madian (KKM) yang dimana *e-commerce* merupakan pasar online yang menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual yang dimana kedua belah pihak tersebut tidak perlu harus bertemu satu sama lain. Sehingga *e-commers* menjadi jalan yang luas dalam mengenalkan suatu produk sehingga dikenal masyarakat yang menambah jumlah dipenjualan bagi suatu industry.

KKM menjadikan *e-commorces* jalan keluar bagi industri tersebut dalam menyalurkan produk tersebut sehingga KKM mampu menyalurkan produknya hingga keseluruhan Indonesia.

c. Membuka lapangan kerja

Pengganguran menjadi salah satu pengeybab kemiskinan. Dengan adanya keberadaan industri kreatif KKM yang berada di panyabungan sehingga mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dengan adanya KKM mampu mengurangi jumlah pengganguran yang berada di sekitar KKM.

d. Mengenalkan Budaya Mandailing Natal

Seperti yang telah di ketahui di atas bahwa KKM sudah mengirim produknya bagi seluruh Indonesia sehingga dengan adanya KKM maka

mampu mengenalkan Budaya yang di mandailing natal dari produk-produk yang dimilikinya .

2. Tantangan ekonomi kreatif pada kampung kaos madina

Dalam pengembangan industry kreatif Indonesia tentu saja akan berhadapan dengan bantak tantangan terutama tantangan berupa masuknya pelaku bisnis kreatif ke Indonesia. Kendala tersebut seyogyanya menjadi tantangan usaha kreatif agar lebih mampu menggali kreativitas yang memiliki keunggulan bersaing. Tantangan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

a. Masuknya Budaya Asing

Masuknya budaya Barat memberikan pengaruh yang kompleks terhadap pengembangan usaha kreatif berbasis budaya lokal. Akulturasi budaya dapat menghasilkan inovasi yang memperkaya produk kreatif, namun jika tidak terkendali, substitusi budaya asing dapat mengikis keaslian budaya lokal, menghilangkan jati diri, dan mengurangi daya tarik unik dari produk kreatif tersebut.

Namun demikian, tidak semua pengaruh budaya asing berdampak negatif. Adopsi teknologi tepat guna, strategi pemasaran modern, dan pola pikir inovatif dari budaya asing dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya saing usaha kreatif lokal di pasar global. Kuncinya adalah memilih dan menyaring elemen budaya asing yang dapat memperkokoh budaya lokal tanpa merusak identitasnya.

Penting untuk terus mendorong pelaku usaha kreatif agar tetap mengutamakan elemen budaya lokal sebagai identitas utama, sembari bijak memanfaatkan elemen positif dari pengaruh asing. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan keaslian budaya lokal, tetapi juga membuka peluang bagi produk kreatif untuk mendapatkan apresiasi yang lebih luas.

b. Infrastruktur yang kurang

Infrastruktur merupakan suatu bentuk sarana prasarana yang terdapat pada suatu tempat seperti jalan, gedung, listrik dan fasilitas umum yang mendukung suatu kegiatan. Jika dilihat dari lokasi KKM

maka kurangnya fasilitas jalan dikarenakan masih jauh lokasi KKM dari jalan raya sehingga dapat lokasi KKM kurang strategi.

c. Kurangnya potensi sumber daya manusia

Manusia menjadi salah satu komponen terpenting dalam suatu manajemen sehingga dapat mencapai tujuan dari suatu organisasi. Sehingga penting sekali peran sumber daya manusia yang berkopoten dalam bidangnya masing-masing. Dalam KKM tidak hanya memproduksi Batik akan tetapi juga memproduksi Baju siap pakai, mensablon, menenemun, miniatur candra mata dan masih banyak produk-produk yang di ciptakan oleh KKM. Sehingga penting sekali sumber daya manusia yang kompeten dalam menciptakan produk yang mampu bersaing dengan kualitas yang baik. Jika dilihat pada industri KKM yang berada di panyabungan Bahwa tenaga kerja masih banyak yang berasal dari kota lain, karena masih banyak masyarakat yang membutuhkan pekerjaan yang belum memiliki potensi.

E. KESIMPULAN

Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan penciptaan dan pengembangan karya-karya dan produk-produk sehingga terciptanya penambahan nilai dari produk-produk tersebut. Ekonomi kreatif mengacu pada seni budaya, desai , media, arsitektur, kerjainan, permiainan, teknologi dan film. Kampung kaos madina merupakan salah satu industri kreatif Usaha ini didasari untuk memberdayakan kreatifitas dan sumber daya manusia generasi muda di bumi Gordang Sambilan dengan ciri khas menonjolkan kultur Tapanuli Bagian Selatan. Atas dasar pemikiran tersebut maka sekumpulan generasi muda.

Adapun peluang ekonomi kreatif dari kampung kaos madina yaitu : Peluang ekonomi kreatif pada kampung kaos madina : Pengembangan desain lokal , Pasar online (e-commerce), Membuka lapangan kerja, Mengenalkan Budaya Mandailing Natal. Tantangan dari ekonomi kreatif pada kampung kaos madina : Masuknya Budaya Asing , Infrastruktur yang kurang, Kurangnya potensi sumber daya manusia.

Daftar Pustaka

- BPS. (2020). *bps.go.id*. Retrieved from Statistik Ekonomi Kreatif.
- Hidayat. (2019). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 327-348.
- Howkins. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Kemenparekraf. (2020). Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif.
- Priyono. (2018). Ekspor Produk Kreatif Indonesia: Analisis dan Strategi Peningkatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 45-58.
- Suryana. (2017). Transformasi Ekonomi Kreatif di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 123-134.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>