
Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Society 5.0 bagi Generasi Milenial

Rusmini, M. E¹⁾, Alifatul Laili Masfiah²⁾, Mh. Taufiqur Rohman³⁾, Putri Amelia Amanda⁴⁾, Shofiana Firdaus Zahro⁵⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Al-Falah As-Sunniyyah Jember, Indonesia
E-mail: creativerusmini@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Al-Falah As-Sunniyyah Jember, Indonesia
E-mail: 2144290163@inaifas.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Al-Falah As-Sunniyyah Jember, Indonesia
E-mail: 2144290171@inaifas.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Al-Falah As-Sunniyyah Jember, Indonesia
E-mail: 2144290198@inaifas.ac.id

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Al-Falah As-Sunniyyah Jember, Indonesia
E-mail: 2144290200@inaifas.ac.id

Abstract

Currently, in the global or digital era, the creative economy is in the spotlight because of its beneficial impact on the Indonesian economy. Even though globalization in the economic sector has the potential to become a problem for the Indonesian population as a whole, especially the millennial generation, which must be addressed immediately, the millennial generation remains the main creative force in the economy. The purpose of this research is to understand the economic situation in Indonesia considering that the creative industry is being loved by the younger generation. This type of research uses quantitative and qualitative methods. The results of the study show that advances in technology and communication in the era of the digital revolution have changed Indonesia's business sector, namely the creative economy. Millennials with strong creativity will be able to shape their own direction of development, and the creative economy will also benefit them financially or vice versa by giving them an advantage. Especially Jember Regency, has encouraged the younger generation or the current generation to participate in the development of the creative economy.

Keywords : *creative economy, millennial generation, digital age*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi yang meningkatkan informasi dan kreativitas serta sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi terpenting. Produk ekonomi kreatif adalah produk yang khas, unik, dan berbeda dengan produk lainnya (A. P. Sari et al., 2020). Produk dari ekonomi kreatif juga bisa merupakan evolusi dari produk yang sudah ada. Kreativitas dalam ekonomi kreatif tidak memiliki nilai uang. Ekonomi kreativitas dapat digunakan untuk memperkuat bisnis yang sudah ada dengan berinovasi dan mengembangkan produk baru yang dikomersialkan. Selain itu, produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang dapat dideteksi oleh konsumen saat melakukan perjalanan ke suatu daerah atau kota tertentu. Gelombang ekonomi kreatif akan berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang sebagian besar pelaku ekonomi kreatifnya adalah usaha kecil dan menengah. Etika harus ada dalam menjalankan bisnisnya karena perilaku bisnis yang beretika memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha ekonomi yang beretika dalam menjalankan bisnisnya karena perilaku bisnis yang beretika memegang peranan penting di perusahaan. Ekonomi kreatif dinilai dapat mengintegrasikan ide, seni, dan inovasi berbasis teknologi dan budaya yang berkembang di kalangan masyarakat lokal, termasuk kaum muda atau milenial. Untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif memerlukan dukungan industri kreatif. Mengembangkan.

ekonomi kreatif dipandang sebagai cara suatu negara untuk mengejar ketertinggalan dari tren perkembangan ekonomi global.

Ekonomi kreatif adalah perpaduan konsep inovasi, kreativitas, budaya, dan pengetahuan yang diekspresikan dalam bentuk barang dan jasa bernilai tambah. Saat ini, ekonomi kreatif di banyak negara di dunia siap untuk membuat kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menilai pertumbuhan dan ekonomi kreatif dalam ekonomi global. Indonesia juga belajar bahwa ekonomi kreatif merupakan sektor yang berpotensi tinggi untuk berkembang, karena kepadatan penduduknya yang tinggi. Indonesia juga mulai menyadari bahwa ekonomi kreatif merupakan bidang yang sangat potensial untuk dikembangkan. Buktinya, sudah banyak anak muda nasional yang berhasil menembus pentas internasional. Generasi muda memiliki keinginan terus menerus untuk mempelajari hal-hal baru, hal-hal yang lebih berpotensi untuk meningkatkan ekonomi kreatif di era society 5.0 ini (Sakinah & Dewi, 2021). Diharapkan generasi penerus atau milenial mampu mengubah arah sejarah dengan mencari lapangan kerja baru. Diharapkan mentalitas generasi baru akan meningkatkan jumlah orang yang bekerja dan meningkatkan produktivitasnya sehingga menurunkan tingkat kriminalitas di Indonesia. Dalam tulisan ini, penulis menguraikan dan memaparkan bagaimana peluang pengembangan ekonomi kreatif di era society 5.0 bagi generasi milenial.

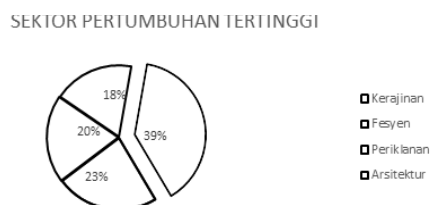
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada data pustaka. Jenis penelitian ini disebut sebagai penelitian kepustakaan atau tinjauan literature (M. Sari & Asmendri, 2020). Kajian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari berbagai jenis bahan dalam berbagai literatur baik buku, karya tulis ilmiah maupun jurnal yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, tinjauan literatur (*literatur review*) digunakan untuk menganalisis berbagai sumber dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang ekonomi kreatif. Metode *literature review* memungkinkan penulis untuk memberikan informasi tentang ekonomi kreatif. Berbagai literatur ekonomi kreatif dapat ditelaah untuk mengetahui betapa pentingnya ekonomi kreatif bagi generasi mendatang, terutama pada masa revolusi industri. industri kreatif tertidur. Dengan bantuan alat ini, dimungkinkan untuk mengenali potensi di sektor ekonomi kreatif yang sedang dikembangkan oleh generasi penerus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Menurut data, dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 10,14% per tahun. Meski belum dikatakan signifikan, namun setiap tahun sektor ekonomi kreatif setidaknya menyumbang sebesar 7% per tahunnya terhadap total PDB nasional (Musta'in et al., 2022). Dari semua sub-sektor ekonomi kreatif, kerajinan, fesyen, periklanan dan arsitektur memberikan sumbangan nilai yang tinggi. Seperti yang disajikan pada diagram berikut:



Gambar 1. Sektor Pertumbuhan Tertinggi

Selain itu, ekonomi kreatif dapat menyerap tenaga kerja minimal 13,90% dari seluruh angkatan kerja Indonesia. Sebanyak 15.959.590 orang bekerja di sektor ekonomi kreatif, dengan rincian 51,44% bekerja di ekonomi informal dan 48,56% di ekonomi formal. Di Indonesia, ekonomi kreatif mampu menyerap tenaga kerja 1.116.957 orang antara tahun 2010 dan 2015, sementara PDB negara meningkat 10,14% setiap tahunnya.

3.2. Pembahasan

Konsep Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep era ekonomi baru yang menggunakan ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama untuk meningkatkan kreativitas dan informasi (Sartika et al., 2022). Keberadaan industri kreatif yang menjadi penggerak utama seringkali mendukung gagasan ini. Sebelum dunia dihadapkan pada gagasan ekonomi informasi, di mana informasi merupakan komponen utama ekonomi pembangunan ekonomi, pembangunan ekonomi mencapai tingkat ekonomi kreatif dari waktu ke waktu. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mengatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan perpaduan antara perdagangan, manufaktur, dan tenaga kerja dalam industri kreatif. Gagasan ekonomi kreatif menitikberatkan pada perdagangan barang dan jasa kreatif yang membantu operasional industri kreatif.

Sedangkan istilah kreativitas berasal dari kata bahasa Inggris *creativity* yang berarti kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru. Jadi ekonomi kreatif adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai tinggi (menghasilkan uang tunai). Ketika istilah "ekonomi kreatif" pertama kali digunakan, John Howkins menulis tentang bagaimana orang menghasilkan uang dari ide dalam bukunya "*The Creative Economy*". Menurut penjelasan Howkins, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya bukan untuk melakukan tugas-tugas rutin dan berulang melainkan menghasilkan ide. Karena datang dengan konsep adalah satu-satunya cara untuk bergerak maju (Nurfajriah et al., 2015).

Mengutip Master Plan Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan) bertahan dari gagasan, lahir dari kreativitas manusia, sumber daya manusia (kreatif), berbasis pemanfaatan kreativitas tidak dibatasi oleh kursus berdasarkan agama dan etika, tetapi juga dapat didasarkan pada sains, teknologi, teknik, dan komunikasi. Menurut (A. P. Sari et al., 2020), ada 3 hal utama yang menjadi pondasi ekonomi kreatif yaitu kreativitas dapat diartikan sebagai alat atau bakat untuk menghasilkan sesuatu yang asli, baru, dan tanpa kerahasiaan. Itu juga dapat menghasilkan ide-ide segar atau solusi praktis, seperti perbaikan untuk suatu masalah atau kemampuan untuk melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang sudah dimiliki (pemikiran *out of the box*). Inovasi adalah transformasi ide atau dorongan kreatif menggunakan sumber daya yang sudah tersedia untuk menciptakan produk atau proses yang lebih baik yang lebih bermanfaat. Dan Inovasi, istilah ini tergantung pada penciptaan sesuatu yang tidak pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang fungsinya unik atau tidak diketahui sebelumnya.

Aktor dan Peranannya dalam Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia berada di persimpangan hubungan sistem *triple helix* dengan bisnis, akademisi, dan pemerintah merupakan sumber utama kreativitas, ide, pengetahuan, dan teknologi yang sangat penting bagi pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Cendekiawan (*Intellectual*), cendekiawan adalah mereka yang fokus utamanya adalah mencari jawaban dalam filsafat dan pengetahuan melalui refleksi metafisik daripada belajar tentang tujuan praktis. Nama-nama seperti Thomas Aquinas, Galileo, Pascal, Newton, dan Montesquieu adalah beberapa tokoh paling terkenal dari peradaban Barat. Ada beberapa nama terkenal di Indonesia, antara lain Iwan Fals, Emil Salim, Sujiwo Tedjo, Chrisye, dan lainnya.

Jika kita mempertimbangkan pondasi industri kreatif, khususnya sumber daya manusia (orang), kita dapat menyadari bahwa anggota inti ekonomi kreatif adalah karya para intelektual. Peneliti memiliki kapasitas besar untuk memperkuat pondasi formal dan informal inovasi, mengembangkan konsep inovatif, dan juga menyebarluaskan informasi dengan jaringan internasional.

Bisnis (*Business*), Bisnis (korporasi) adalah entitas yang didirikan secara hukum dan secara khusus dibuat untuk menyediakan barang dalam bentuk produk dan layanan kepada konsumen. Bisnis biasanya dimiliki dan dioperasikan secara pribadi untuk memaksimalkan kekayaan pemilik dan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemilik dan operator bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial dari tenaga kerja mereka dan risiko yang mereka ambil.

Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif ini adalah sebagai pencipta, khususnya pusat keunggulan bagi orang-orang yang menghasilkan produk dan layanan inovatif pasar baru yang dapat menjual produk dan layanan tersebut langsung dari produsen, dan pencipta lowongan pekerjaan untuk diri mereka sendiri atau orang lain yang mungkin terpengaruh oleh karyanya serta membentuk komunitas kreatif dan wirausaha, berperan sebagai mesin pembentuk ruang publik berbagi pemikiran, konsultasi dapat mengasah kreativitas dan format layanan, damai dalam kolaborasi dan diplomasi (seperti semangat kerja tim dan koordinasi), dan tabah dalam menghadapi kemunduran, kendala teknologi, dan kendala keuangan.

Sub-Sektor Ekonomi Kreatif

(Hendrawan, 2022) menjelaskan subsektor yang termasuk dalam industri kreatif yaitu Periklanan. Periklanan adalah usaha kreatif yang terhubung dengan industri periklanan, khususnya komunikasi media satu arah mencakup segala sesuatu yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian hasil periklanan, termasuk riset pasar, pembelian media, periklanan, media luar ruang, pembuatan brosur, promosi, dan publik kampanye hubungan, serta penggunaan perangkat teknologi dan media (televisi dan radio).

Kemudian Kerajinan (*Craft*). Pengembangan barang oleh pengrajin, mulai dari desain asli hingga pembuatan produk akhir, meliputi konsepsi, manufaktur, dan distribusinya. Selain logam (emas, perak, tembaga, tembaga dan besi), kaca, porselen, kain, marmer dan kapur, juga termasuk batu permata, serat alami dan sintetis, kulit, rotan, kayu dan bambu. Sebagian besar waktu, kerajinan tangan hanya dibuat dalam jumlah kecil (tidak diproduksi secara massal).

Desain, menawarkan jasa desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan, riset pemasaran, dan pembuatan kemasan adalah contoh aktivitas kreatif. Agar suatu produk bermanfaat dan memberikan nilai bagi masyarakat, ia harus mencakup fitur praktis dan estetika. Selanjutnya Fesyen (*Fashion*), kegiatan kreatif meliputi pembuatan model pakaian, sepatu dan aksesoris fashion lainnya, produksi pakaian dan aksesoris fashion, konsultasi lini produk dan distribusi produk fashion. Video, Film, dan Fotografi, yaitu usaha kreatif yang melibatkan penyebaran materi video dan film serta pengembangan barang video, film, dan layanan oleh fotografer. Ini melibatkan pembuatan skenario, sulih suara film, pembuatan film dan acara TV, dan mengadakan pemutaran film atau festival.

Permainan Interaktif (*Game*) . Penemuan komputer dan video game, produksi, dan upaya kreatif terkait distribusi untuk rekreasi, pekerjaan, dan pendidikan. Bidang permainan interaktif berfungsi sebagai hiburan dan alat untuk pendidikan. Musik (*Music*), kegiatan yang bersifat kreatif dan melibatkan pengembangan, pertunjukan dan penyebaran rekaman suara. Seni Pertunjukan (*Showbiz*), yaitu Upaya kreatif ini terkait dengan penulisan konten dan program produksi. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan wayang, balet, tari tradisional, opera, musik etnik, desain dan produksi kostum, desain panggung, dan pencahayaan. Penerbitan dan Percetakan , mencakup segala sesuatu yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian hasil periklanan, termasuk riset pasar, pembelian media, periklanan, media luar ruang, pembuatan

brostur, promosi, dan kampanye hubungan masyarakat, serta penggunaan perangkat teknologi dan media (televisi dan radio). Layananan Komputer dan Piranti Lunak (*Software*), yang merupakan salah satu kegiatan pengembangan teknologi informasi mutakhir, bersama dengan layanan komputer, pemrosesan data, pengembangan basis data, pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, arsitektur perangkat lunak, dan infrastruktur perangkat lunak dan perangkat keras.

Berikutnya televisi dan radio (*Boardcasting*), yaitu kegiatan kreatif yang melibatkan pengembangan, produksi, dan pengemasan program televisi (termasuk permainan, makanan penutup, reality TV, dan bentuk hiburan lainnya), menyiarkan program stasiun televisi dan radio, dan menjalankan stasiun relai (pemancar) radio dan televisi. Riset dan Pengembangan (R&D), ini adalah semacam ekspresi kreatif yang terkait dengan bisnis berpikiran maju yang menghasilkan penemuan ilmiah dan teknis dan menerapkannya pada pengembangan barang, bahan, dan teknologi baru. Teknik, teknologi, dan alat baru dapat memuaskan permintaan konsumen. Ini mencakup layanan konsultasi komersial dan manajemen serta yang terkait dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra dan seni. Arsitektur, yaitu perlindungan konstruksi secara keseluruhan, dari tingkat makro (perencanaan kota, desain dan konstruksi), hingga tingkat mikro (desain perkotaan, arsitektur lanskap), khususnya, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan layanan desain konstruksi, perencanaan biaya pendidikan, warisan pekerjaan perlindungan, dan konstruksi (detail konstruksi, misalnya arsitektur taman, desain interior).

Terakhir, pasar barang seni, yaitu penjualan barang asli, langka dan langka yang bernilai estetika dan seni tinggi melalui lelang, galeri, supermarket dan internet, khususnya di bidang musik, percetakan, kerajinan tangan, kendaraan dan film. selain barang antik dan artefak dari orang-orang terkenal.

Faktor-Faktor Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pemerintah telah memberikan perhatian dan bantuan kepada sektor ini karena ekonomi kreatif mampu menopang sebagian besar perekonomian Indonesia. Indonesia juga menyadari manfaat ekonomi kreatif bagi perekonomian nasional. Kontribusi ekonomi kreatif Indonesia dapat dikuantifikasi dan dijadikan sebagai indikator yang dapat diandalkan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang realistis tentang keberadaan ekonomi kreatif yang mampu menguntungkan dan menghambat pembangunan Indonesia, diantaranya pertumbuhan ekonomi endogen model. Fokus teori pertumbuhan endogen adalah pada subjek modal manusia. Dalam model ini, keberadaan modal manusia serta penambahan modal fisik dan tenaga kerja (terlatih) diperhitungkan sebagai input dalam fungsi produksi. Menurut Mincer, pengembangan analisis pertumbuhan ekonomi menjadi landasan pemikiran bahwa modal manusia memainkan peran penting dalam pertumbuhan yang menghubungkan adopsi teknologi dan sumber daya manusia sebagai pendorong pembangunan utama (Prathama & Yustika, 2021).

Perusakan kreatif (*creative destructive*), lingkungan yang kompetitif dapat mendorong orang untuk menjadi lebih kreatif dengan memberikan tekanan pada bisnis untuk terus meningkatkan produk mereka atau mengambil risiko. Hal ini dijelaskan oleh Schumpeter yang mencetuskan ide kreativitas destruktif. Inti dari ide ini adalah keberanian untuk menghancurkan ide atau konsep lama untuk menggantikannya dengan ide atau konsep baru. Schumpeter adalah orang yang mencetuskan ide ini. Tujuan dari gagasan ini adalah untuk meraih peluang bagi barang-barang konsumsi baru, metode produksi dan transportasi baru, pasar baru, dan organisasi industri baru. Aset paling penting dari realisme adalah penghancuran imajinatif ini. Menurut Schumpeter, perusakan kreatif adalah metode untuk terus mengembangkan produk dan proses baru di mana unit produksi baru menggantikan mereka yang telah tersingkir (Budi Santosa, 2010). Selain pertumbuhan jangka panjang, proses restrukturisasi ini juga mempertimbangkan fluktuasi ekonomi, penyesuaian struktural, dan operasi pabrik (faktor pasar).

Ekonomi kreatif, sebuah teori ekonomi baru yang dikenal sebagai "Ekonomi Kreatif" dikembangkan untuk menyediakan kekayaan dan lapangan kerja dengan membina dan memanfaatkan kreativitas dan kreativitas manusia. Teori ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi kreatif (ekraf) memandang sumber daya manusia (SDM) sebagai komponen utama dalam menghasilkan kegiatan ekonomi. Karena ekonomi kreatif mempromosikan pertumbuhan berkelanjutan melalui inovasi, hal itu mungkin menawarkan nilai. Pelaksanaan fase konsolidasi berpuncak pada pertumbuhan sektor kreatif Indonesia saat ini (2008-2014). Fase ekonomi kreatif telah berkembang sejak tahun 2015 dengan tujuan akhir tahun 2025 adalah pendapatan per kapita di negara-negara berpenghasilan tinggi.

Produk domestik bruto, pertumbuhan ekonomi adalah metrik penting untuk menilai bagaimana ekonomi suatu negara berubah dari waktu ke waktu. Selisih antara Produk Domestik Bruto (PDB) satu tahun dengan tahun sebelumnya dapat digunakan untuk menghitung pertumbuhan ekonomi. Nilai tambah total yang diciptakan oleh semua entitas ekonomi di suatu negara, atau nilai total produk dan layanan akhir yang disediakan oleh semua entitas ekonomi, pada dasarnya adalah apa yang disebut oleh Biro Pusat Statistik sebagai PDB (Budiarta et al., 2020). Salah satu indikator ekonomi yang digunakan untuk mengukur kegiatan ekonomi di Indonesia adalah produk domestik bruto (PDB). Nilai tambah total dari semua produk dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan di wilayah nasional suatu negara sebagai konsekuensi dari berbagai aktivitas ekonomi selama periode waktu tertentu disebut sebagai PDB.

Tenaga kerja, penduduk berusia 15 tahun ke atas adalah angkatan kerja yang dimaksud, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Dan jika ia termasuk orang usia kerja yang mempunyai pekerjaan, sedang bekerja, atau sedang bekerja sementara karena suatu sebab, seperti menunggu panen, pekerja cuti, dan sebagainya ia termasuk dalam angkatan kerja. Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Ketenagakerjaan Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003, pekerja didefinisikan sebagai setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan padat karya guna menghasilkan barang dan/atau jasa yang dapat membantu orang tersebut. dan masyarakat secara keseluruhan (Ghofur, 2020).

Pendidikan, menciptakan lingkungan belajar dan proses belajar dimana peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memperkuat spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat adalah tujuan pendidikan. Ini adalah upaya yang direncanakan dan disadari. Kemampuan negara-negara berkembang untuk menyerap teknologi saat ini dan membangun kapasitas produktif untuk memberikan pertumbuhan dan pembangunan yang berkelanjutan terlihat sangat dipengaruhi oleh pendidikan.

Kemajuan teknologi, Teknologi dapat dianggap sebagai kapasitas untuk melakukan sesuatu yang sangat berharga, bermanfaat dan berguna, atau sebagai informasi tentang cara melakukan sesuatu. dan harga pasar. Model Solow memasukkan kemajuan teknologi sebagai salah satu variabel eksternal dan menggambarkan bagaimana variabel berinteraksi dengan faktor lain selama fase pertumbuhan tertentu (Basmar et al., 2021). Seiring waktu, kemajuan teknologi meningkatkan potensi produksi masyarakat. Fungsi produksi menghubungkan modal total (K) dan tenaga kerja total (L) dengan output total untuk memperhitungkan kemajuan teknologi (Y).

Kelebihan, Peluang dan Tantangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif di Indonesia mulai berfungsi pesat sekitar tahun 2006. Saat itu, pemerintah mengeluarkan pedoman pengembangan ekonomi jenis ini. Belum lama ini, Pameran ekonomi kreatif berlangsung dan masih diadakan setiap tahun. Dilihat dari perkembangannya, manfaat ekonomi kreatif sangat banyak. Berikut adalah beberapa manfaat ekonomi kreatif, antara lain berkontribusi pada perekonomian secara keseluruhan, ciptakan lingkungan bisnis yang positif karena semua orang bebas bekerja, membangun citra bangsa Indonesia sebagai bangsa yang

kreatif, menciptakan inovasi yang tidak pernah berhenti, sumber daya tak terbatas, buka pekerjaan baru, dan memberikan dampak sosial yang positif.

Peluang besar ekonomi kreatif juga terletak pada kesenjangan ekonomi, dimana setiap generasi harus memunculkan ide-ide baru untuk mengejar pertumbuhan ekonomi. Kesenjangan ekonomi memberikan peluang bagi kelompok masyarakat untuk terus berjuang menciptakan industri kreatif dan inovatif. Generasi milenial juga harus siap menghadapi era society 5.0 dengan sumber daya manusia (SDM) yang tersedia oleh tenaga dalam negeri yang setara dengan tenaga asing, dengan adanya society 5.0 dapat dilakukan pengembangan sumber daya manusia di Indonesia sebagai upaya mengatasi perekonomian kesenjangan. Ketimpangan ekonomi dipahami sebagai fenomena ekonomi yang mengacu pada status sosial ekonomi di mana terjadi ketidakseimbangan sejauh perbedaan yang jelas terlihat, yaitu beberapa orang atau keluarga tidak dapat mencapai tujuan mereka. Penggerak utama kesenjangan ekonomi adalah setengah pengangguran di suatu wilayah, yaitu terdapat industri yang membutuhkan lebih sedikit pekerja sementara jumlah orang yang mau bekerja meningkat. Kesenjangan tersebut tidak hanya pada pendapatan, tetapi juga pada kemampuan mewujudkan potensi terbaik dalam diri.

Di era society 5.0 saat ini, di mana masyarakat menjadi pusat tatanan kehidupan yang seimbang dengan kemajuan ekonomi berbasis teknologi, kualitas sumber daya manusia khususnya kaum milenial berdampak pada pembangunan ekonomi dan mengatasi kesenjangan ekonomi yang terjadi. sering timbul. Generasi milenial yang kaya akan soft skill, mampu memanfaatkan peluang, kreatifitas dan integritas dalam menjalankan bisnis akan mampu menciptakan produk yang bernilai dan berdaya saing (Sudarmanto et al., 2022).

Pengembangan Ekonomi Kreatif bagi Generasi Millennial

Salah satu penggerak utama ekonomi kreatif adalah kaum milenial. Populasi generasi muda yang berkisar antara usia 18 hingga 37 tahun diperkirakan sangat besar dan saat ini sudah bekerja. Ekonomi kreatif mengalami pergeseran perilaku akibat kehadiran generasi milenial. Generasi yang mandiri, inventif, dan kreatif berintegritas akan mampu menghasilkan barang yang bermanfaat dan inovatif. Industri kreatif merupakan bidang yang menarik banyak tenaga kerja, mampu melahirkan ide-ide kreatif dan mengembangkan ide-ide tersebut menjadi bisnis baru, berbagai kegiatan ekonomi kreatif, dan merupakan tempat para milenial dapat mengekspresikan diri (Setiawan, 2020).

Meskipun globalisasi di bidang ekonomi dapat menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial yang harus siap menghadapinya, namun pertumbuhan ekonomi kreatif di era digital atau globalisasi dapat meningkatkan kehidupan perekonomian Indonesia. Industri bisnis, khususnya di sektor ekonomi kreatif Indonesia, menjadi lebih inovatif, kreatif, dan penting sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan komunikasi di era digital. Persaingan global semakin ketat. Seiring berjalannya waktu, potensi ekonomi kreatif berkembang menjadi ekonomi digital.

Dari total 270,2 juta orang Indonesia, 163 juta berusia antara 15 dan 64 tahun, dengan tingkat penggunaan internet sebesar 71% dan penggunaan media sosial terkait sebesar 59%, menurut data yang dikeluarkan oleh BPS pada tahun 2020. (Purba et al., 2021) Oleh karena itu, Generasi muda atau milenial harus memasuki era digital dengan talenta digital, pebisnis, dan potensi pasar internal. Ekonomi kreatif juga memberikan manfaat atau keuntungan finansial kepada generasi milenial, yang juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Generasi milenial akan mampu menciptakan perkembangannya sendiri dengan kreativitas yang baik. Generasi milenial atau generasi muda ini didorong untuk berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi kreatif sebagai dampak dari meluasnya sektor ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember. Milenium berikutnya menjadi saksi dimulainya banyak bisnis modern, seperti pemanfaatan bambu yang dulunya hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi bisnis kerajinan bambu. Keberadaan warung yang menjajakan makanan khas

Jember juga turut andil dalam perluasan ekonomi kreatif di Jember. Selain itu, banyak generasi milenial yang merupakan pemilik usaha muda di berbagai industri, termasuk industri kuliner yang mengedepankan hukum syariah dalam setiap jual beli dan menjual berbagai jenis kopi. Selain itu, ada bisnis yang beroperasi sesuai dengan syariah yang menawarkan pakaian yang didistribusikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa adanya ekonomi kreatif di era digital atau era global saat ini menjadi pusat perhatian karena kontribusi positifnya bagi perekonomian Indonesia yang dimana penggerak utamanya adalah generasi milenial. Ekonomi kreatif dapat memberikan manfaat tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga meningkatkan citra dan jati diri suatu negara, yang kemudian dapat meningkatkan inovasi dan memupuk inovasi kreasi masyarakat Indonesia. Namun dalam penggunaan ekonomi kreatif ini tidaklah mudah, terlebih lagi persaingan global yang semakin ketat dan menjadi tantangan bagi masyarakat dan khususnya generasi milenial.

Dengan kreativitas yang baik, generasi muda diharapkan mampu berinovasi dengan karya-karya yang ada saat ini. Selain memberikan manfaat untuk pengembangan diri, ekonomi kreatif juga memberikan manfaat bagi generasi milenial yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan keuntungan finansial atau keuntungan lainnya. Ekonomi kreatif adalah industri yang berkembang yang secara signifikan meningkatkan kinerja ekonomi suatu negara secara keseluruhan. Asumsinya, ekonomi kreatif bisa maju dengan sukses di bawah kepemimpinan generasi milenial untuk meningkatkan eksistensialisme dan perubahan yang tak terhindarkan. Meski krisis masih berkecamuk di beberapa daerah, ekonomi kreatif masih bisa tumbuh. Di negara-negara dewasa, generasi milenial menjadi penanda kehancuran ekonomi yang kreatif meskipun demikian, pemerintah sangat tidak disarankan untuk mengatasi tantangan ekonomi negara saat ini. Di zaman modern saat ini, banyak milenial yang bekerja sebagai pemikir ekonomi kreatif yang terdorong untuk meraih kesuksesan dan pengakuan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing dan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan kelapangan dada demi memperbaiki penulisan di kemudian hari. Dan akhirnya semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya generasi milenial untuk mengembangkan ekonomi kreatif di era society 5.0 ini.

6. REFERENSI

- Basmar, E., Sartika, S. H., Suleman, A. R., Faried, A. I., Damanik, D., Amruddin, A., Purba, B., Wisnujati, N. S., & Nugraha, N. A. (2021). *Ekonomi Pembangunan: Strategi dan Kebijakan*. Yayasan Kita Menulis.
- Budi Santosa, P. (2010). *Kegagalan Aliran Ekonomi Neoklasik dan Relevansi Aliran Ekonomi Kelembagaan dalam Ranah Kajian Ilmu Ekonomi*.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghofur, R. A. (2020). *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*. Arjasa Pratama.

- Hendrawan, Y. F. (2022). Analisis Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Tulungagung. *AL-IQTISHADIIYAH: EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 7(1), 17–35.
- Musta'in, M. M., Muafiqie, M. S. D. H., Karman, M. S. A., & Kalsum, M. M. U. (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*. Global Aksara Pers.
- Nurfajriah, E., Amiruddin, S., & Stiawati, T. (2015). *Manajemen pengembangan ekonomi kreatif pada komunitas pengrajin emping untuk pemberdayaan usaha berbasis masyarakat di Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Prathama, M. T., & Yustika, A. E. (2021). *EKONOMI INOVASI TAKLIMAT PEMBANGUNAN EKONOMI BERBASIS PENGETAHUAN*. INDEF.
- Purba, B., Arfandi, S. N., Purba, E., Sitorus, S., Panjaitan, P. D., Damanik, D., Lubis, M. I. A., Maisyarah, M., Rahmadana, M. F., & Khairad, F. (2021). *Ekonomi Demografi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sakinah, R. N., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Pancasila Sebagai Karakter Dasar Para Generasi Muda Dalam Menghadapi Era Revolusi Industrial 4. 0. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1), 152–167.
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian kepustakaan (library research) dalam penelitian pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Sartika, S. H., Mashud, M., Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., Arfandi, S. N., Jufri, M., Faried, A. I., & Rosihana, R. E. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkah Mukmin Mandiri.
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sitorus, S. A., Sari, A. P., Simarmata, H. M. P., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Sahir, S. H., Hasyim, H., & Jusriati, J. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.