



# **PENGUATAN EKONOMI KREATIF SERTA DAYA DUKUNG MEDIA SOSIAL DALAM MEMASUKI NEW NORMAL**

**Disampaikan oleh Wiwiek Sisto Widayat**

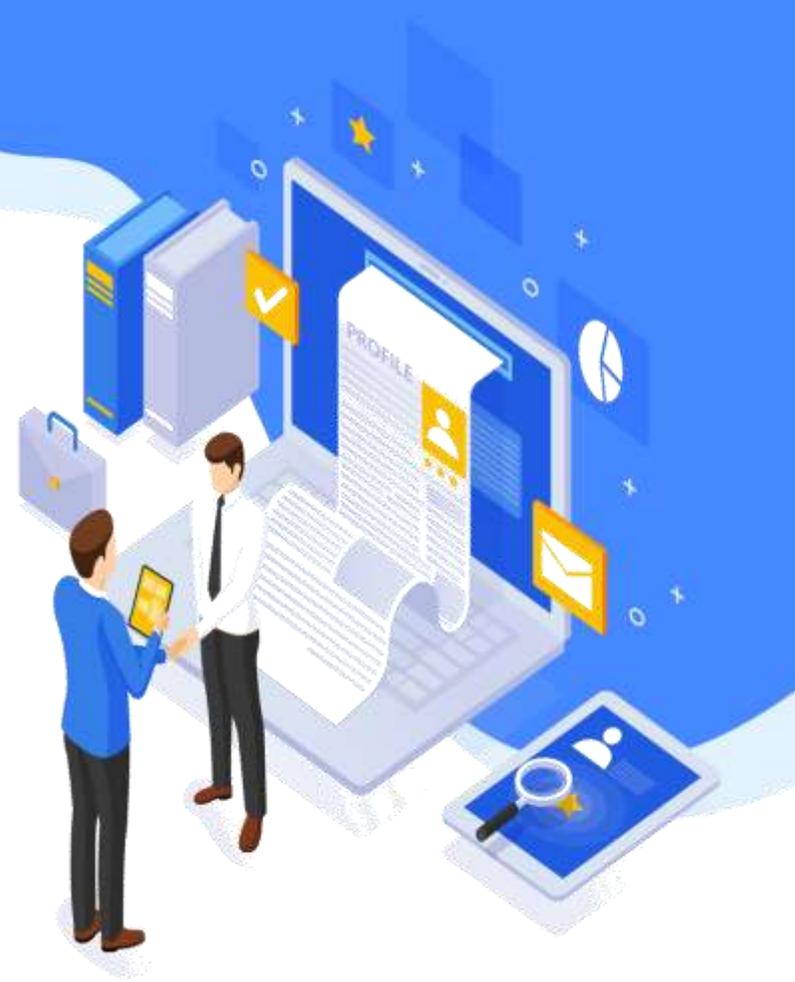


**KEPALA PERWAKILAN BANK INDONESIA  
PROVINSI SUMATERA UTARA JUNI 2020**



# Agenda

- 1 Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian**
- 2 Media Sosial Sebagai Daya Dukung Perekonomian
- 3 Peran Bank Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif
- 4 Strategi Pengembangan Ekraf di Masa New Normal



# Kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional terus meningkat

## PDB EKONOMI KREATIF 2011 – 2016

Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB)

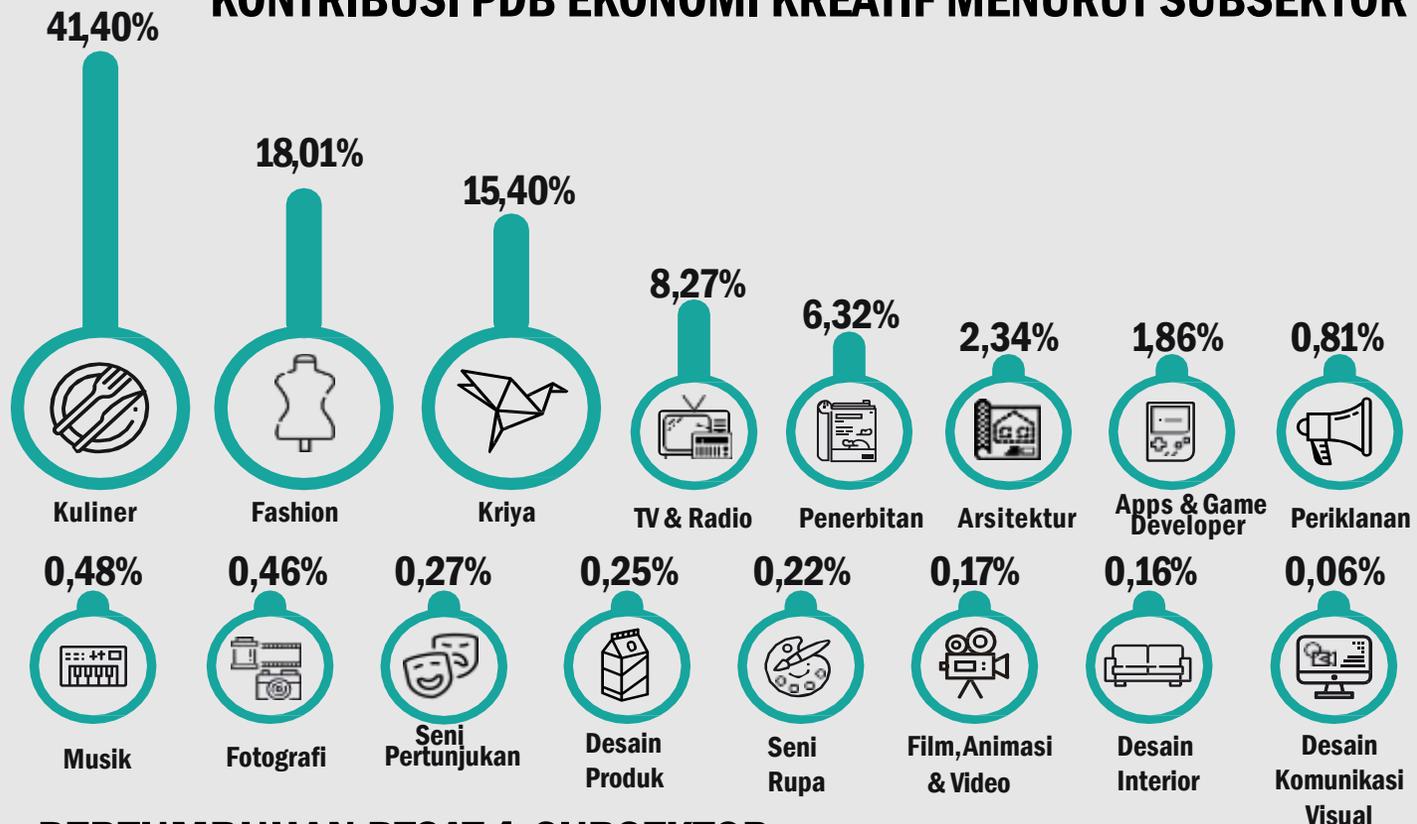
\*share PDB Ekraf terhadap PDB Nasional



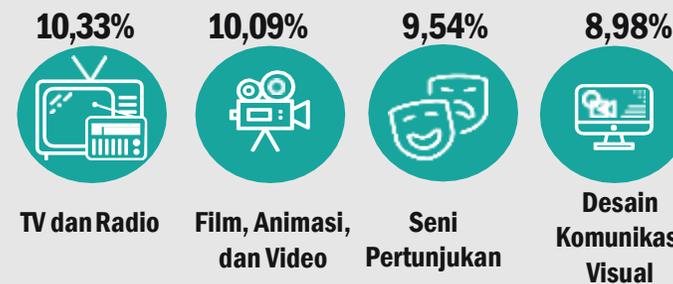
PDB Ekonomi Kreatif yang tercipta pada tahun 2016 adalah sebesar **Rp922,59 triliun** **7,44%** dari Total PDB Indonesia tahun 2016



## KONTRIBUSI PDB EKONOMI KREATIF MENURUT SUBSEKTOR



## PERTUMBUHAN PESAT 4 SUBSEKTOR



Empat Subsektor tersebut sangat potensial karena pada tahun 2016 pertumbuhannya sangat pesat

## Subsektor kuliner, fesyen, dan kriya menyerap banyak tenaga kerja

Subsektor Kuliner, Fesyen, Kriya menyerap tenaga kerja paling banyak mencapai 93%..

### DISTRIBUSI TENAGA KERJA EKRAF TAHUN 2016



47,21%



Kuliner

24,42%



Fesyen

21,99%



Kriya

2,75%



Penerbitan

1,01%



Seni  
Pertunjukan

0,42%



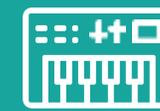
TV & Radio

0,41%



Fotografi

0,34%



Musik

1,22%



Lainnya\*

\*) Arsitektur, Seni Rupa, App & Game, Desain Interior, DKV, Desain Produk, Periklanan

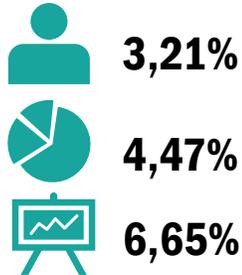
# Kuliner di Kota Medan menopang Ekonomi Kreatif Sumatera Utara

Dari sisi jumlah usahanya, subsektor kuliner menopang ekonomi kreatif di Sumatera Utara dengan Kota Medan sebagai pusat aktivitas ekraf. Namun demikian, *share* tenaga kerja ekraf di Sumut serta *share* usaha Ekraf terhadap PDRB di Sumut masih lebih rendah dibandingkan kota besar lainnya seperti Jabar, Yogya, Jatim dan Bali..

## JUMLAH USAHA EKRAF

PT/PERSERO **1.100**  
CV **665**  
IZIN KHUSUS **10.452**  
BADAN USAHA LAIN **366**  
TIDAK BERBADAN USAHA **388.522**

## SUMUT

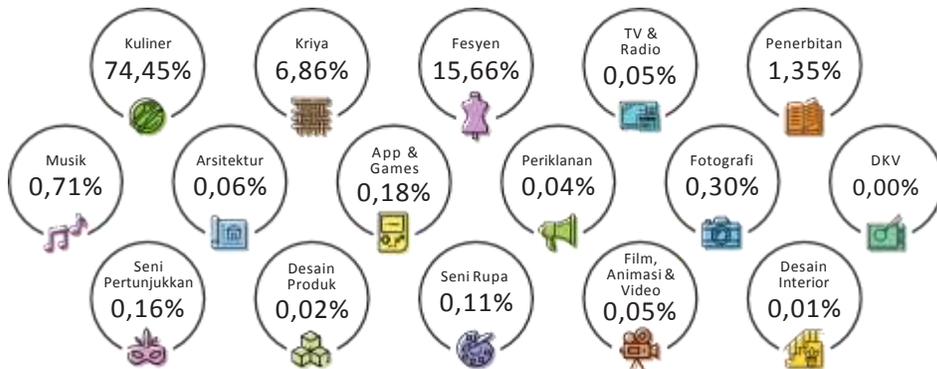


Share Tenaga Kerja Ekraf Tahun 2016

Share Ekraf pada PDRB Tahun 2016

Pertumbuhan PDRB Tahun 2016 dari tahun sebelumnya

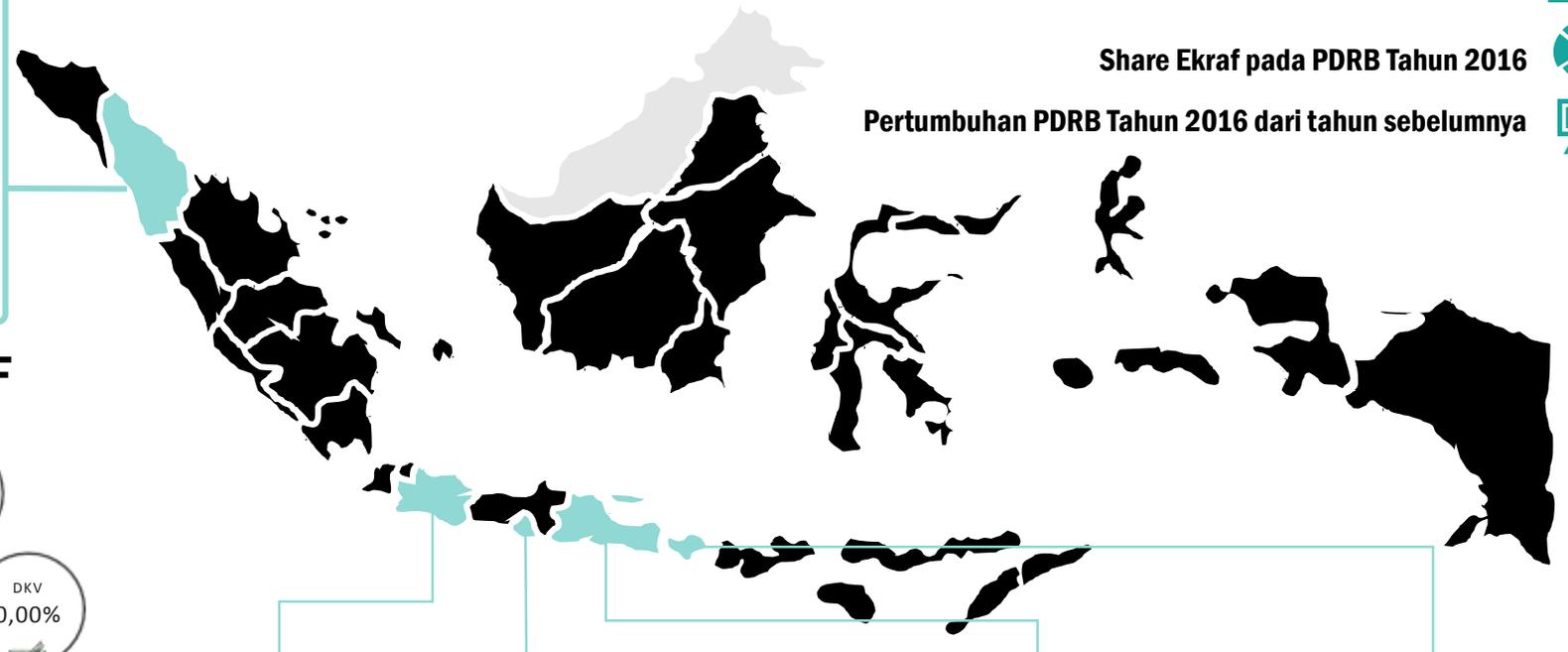
## TOTAL BERDASARKAN SUBSEKTOREKRAF



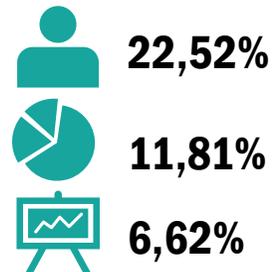
## JUMLAH UNIT USAHA (PER KOTA)

Sibolga 4.117	Tanjung Balai 6.120	Pematang Siantar 10.436	Tebing Tinggi 5.286
Medan 81.162	Binjai 9.662	Padang Sidempuan 8.365	Gunung Sitoli 2.503

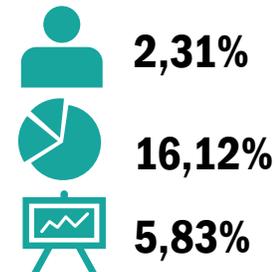
**5** Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016 (Bekraf dan BPS), diolah



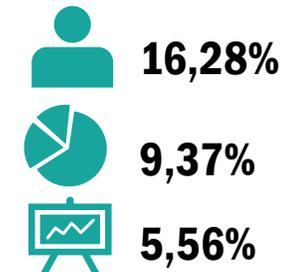
## JABAR



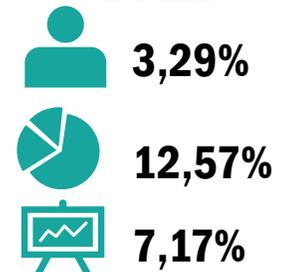
## YOGYA



## JATIM

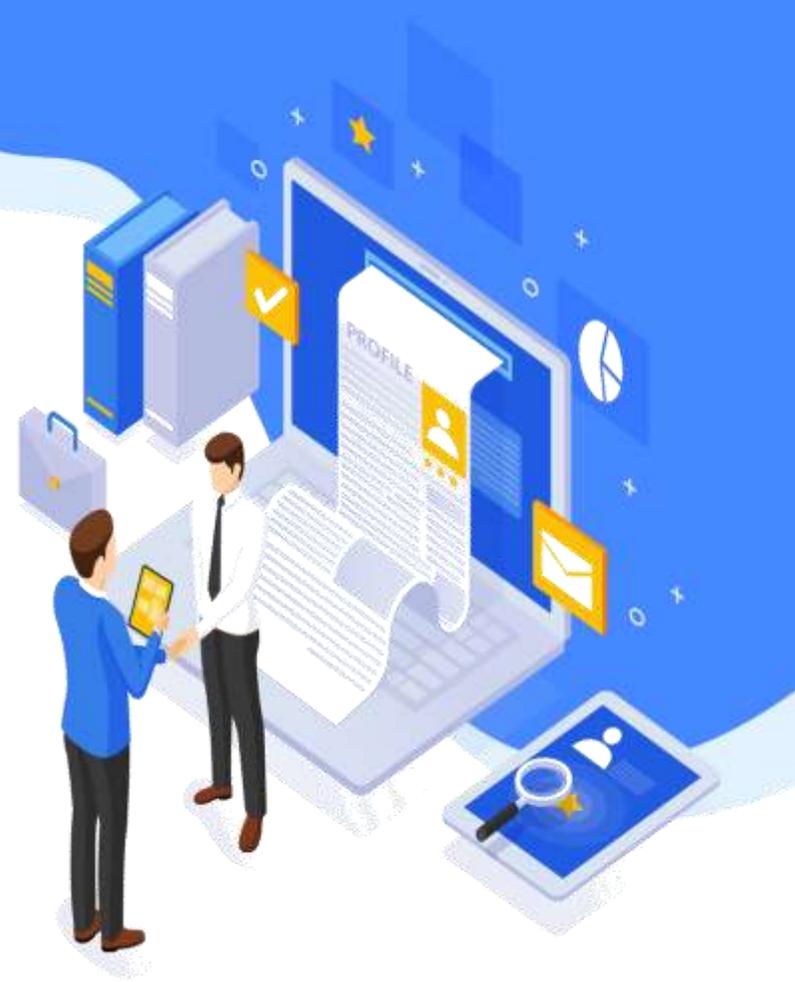


## BALI



# Agenda

- 1 Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian
- 2 Media Sosial Sebagai Daya Dukung Perekonomian**
- 3 Peran Bank Indonesia dalam Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf)
- 4 Strategi Pengembangan Parekraf di Masa New Normal



Pengguna telepon genggam di Indonesia telah mencapai 124% yang mayoritas telah menggunakan internet dan sosial media..

## TOTAL POPULATION



**272.1**  
MILLION

**URBANISATION**

**55%**

## UNIQUE MOBILE PHONE USERS



**338.2**  
MILLION

**vs POPULATION**

**124%**

## INTERNET USERS



**175.4**  
BILLION

**PENETRATION**

**64%**

## ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



**160.0**  
BILLION

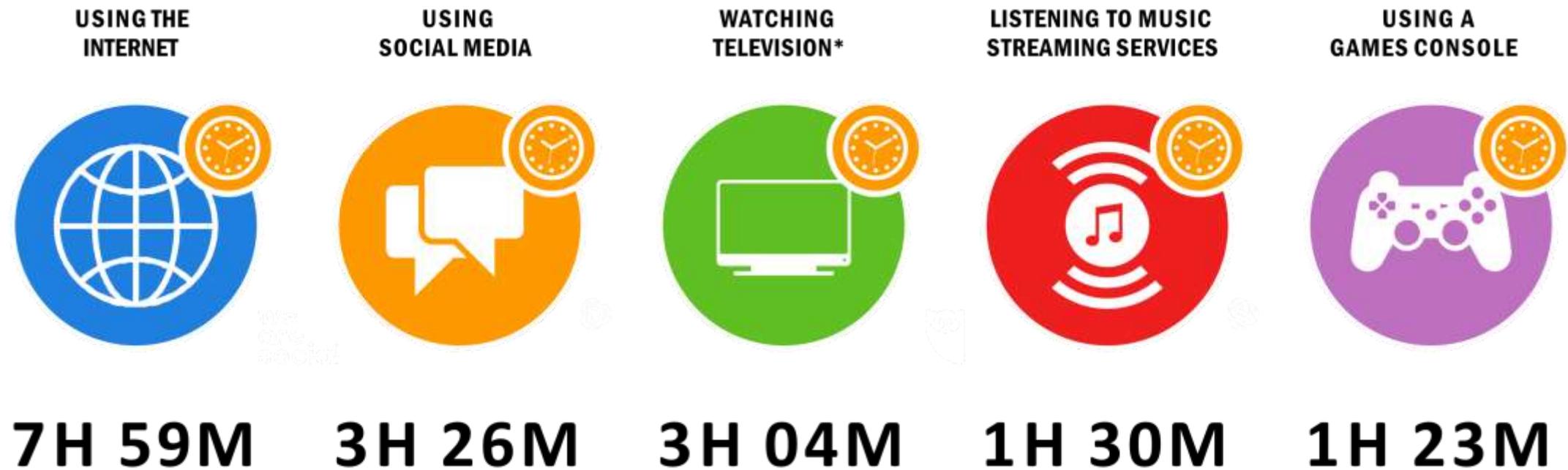
**PENETRATION**

**59%**

# Internet dan Sosial Media menjadi pilihan masyarakat masa kini

Pengguna telepon genggam mayoritas menggunakan lebih banyak waktu untuk internet dan sosial media dibandingkan menonton televisi

## AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



Sumber : We Are Social & Hootsuite

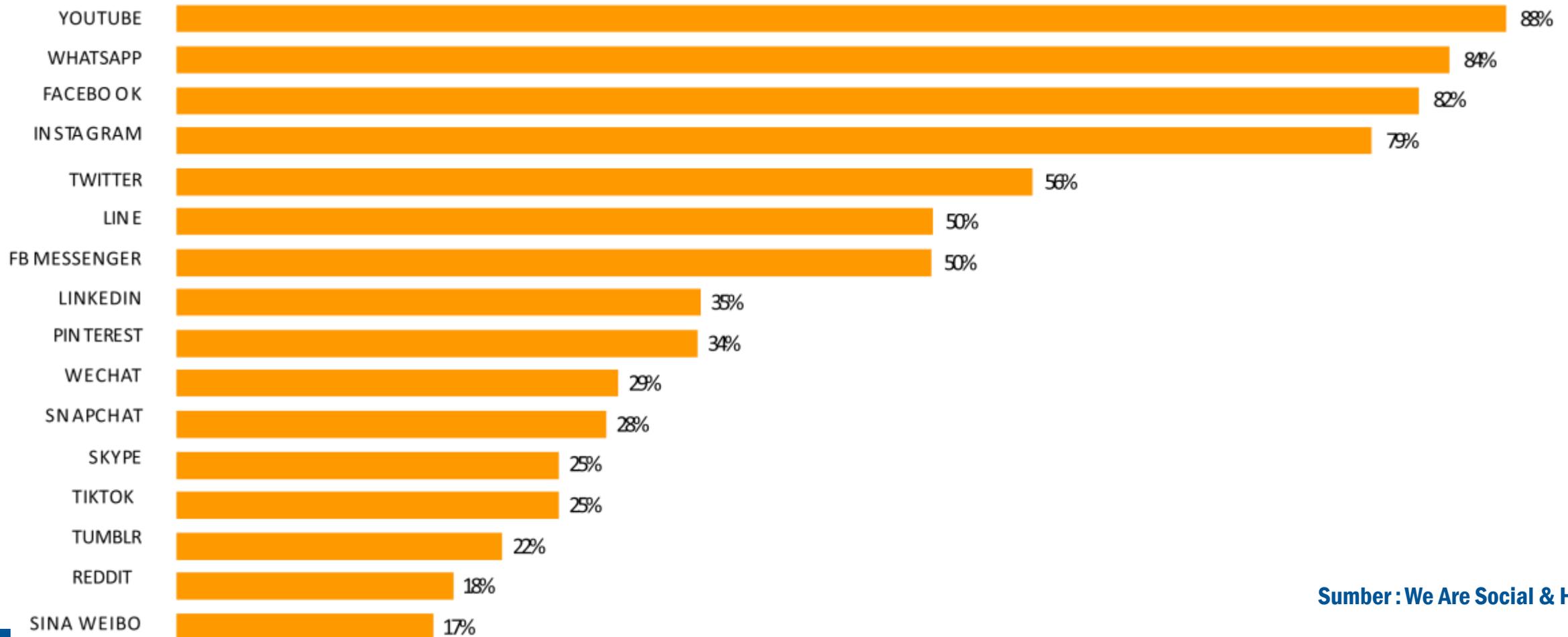
SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.

\*NOTES: TELEVISION TIME INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. USE OF DIFFERENT DEVICES AND CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY.

## Berbagai media sosial menjadi pilihan utama penggunaanya

Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter menduduki peringkat kelima teratas sebagai media sosial yang paling diminati pengguna telepon genggam...

### PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH

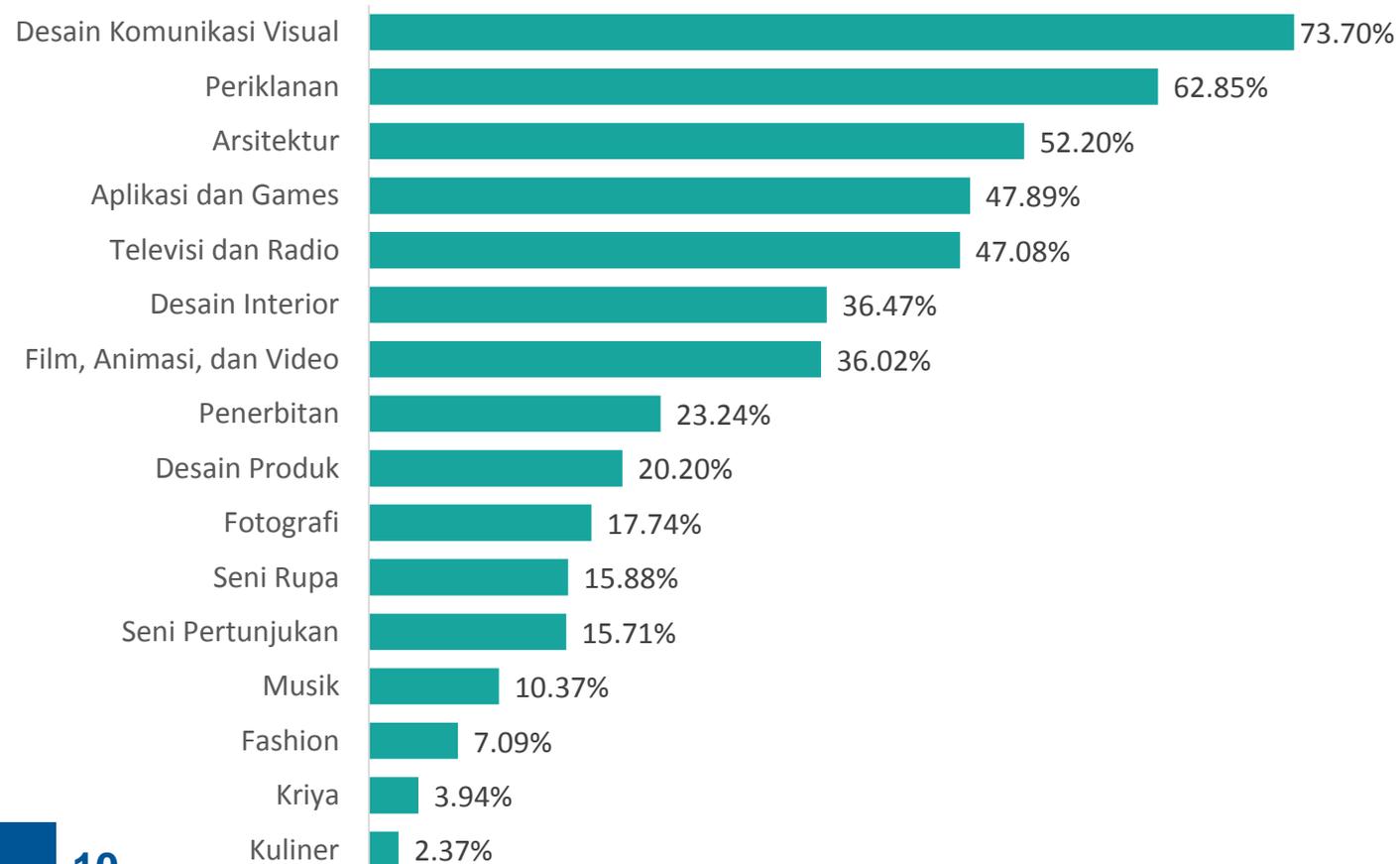


Sumber : We Are Social & Hootsuite

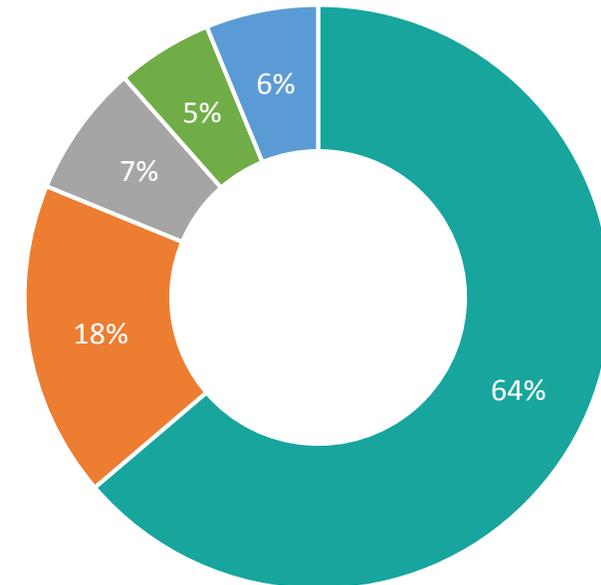
Pemanfaatan media internet pada usaha/perusahaan ekonomi kreatif masih rendah dan masih berpusat di Jawa. Sektor Desain Komunikasi Visual menggunakan internet hingga 73,7% karena komputer dan jaringan internet adalah modal utama untuk menghasilkan produk. Sementara itu, pemanfaatan internet untuk subsektor kuliner, kriya, dan fashion masih dibawah 10%.

**PERSENTASE PEMANFAATAN MEDIA INTERNET PADA USAHA EKRAF**

**BERDASARKAN SUBSEKTOR**



**BERDASARKAN SUBSEKTOR**



- Jawa
- Sumatera
- Bali dan Nusa Tenggara
- Kalimantan
- Sulawesi, Maluku, dan Papua

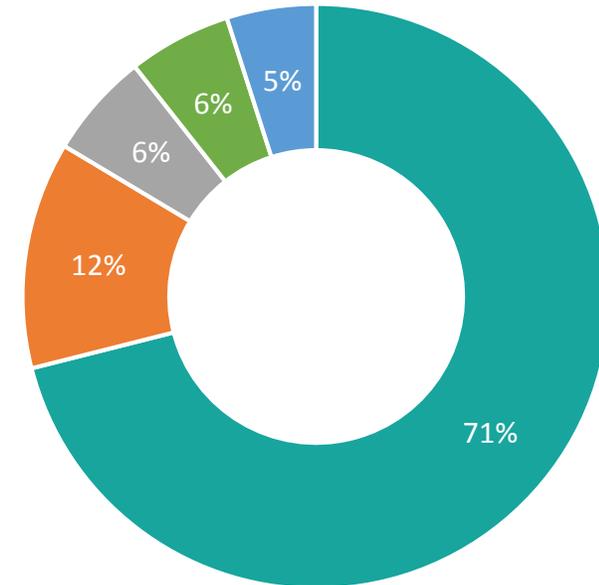
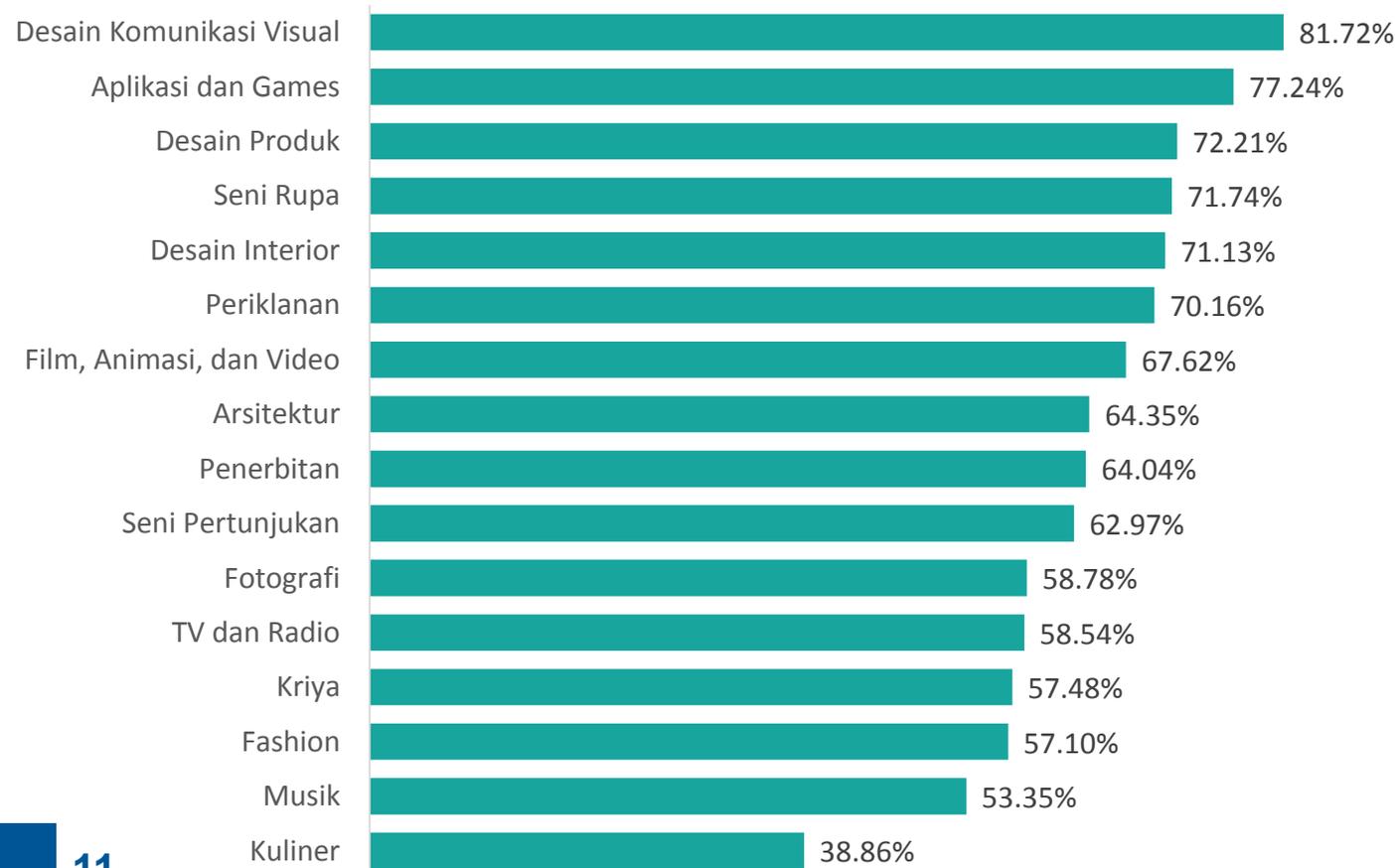
Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016 (Bekraf dan BPS), diolah

Lebih dari separuh usaha ekonomi kreatif yang menggunakan internet, telah menerapkan *e-commerce*. Namun, pemanfaatan e-commerce masih berpusat di Jawa.

**PERSENTASE PENERAPAN E-COMMERCE PADA USAHA EKRAF**

**BERDASARKAN SUBSEKTOR**

**BERDASARKAN SUBSEKTOR**

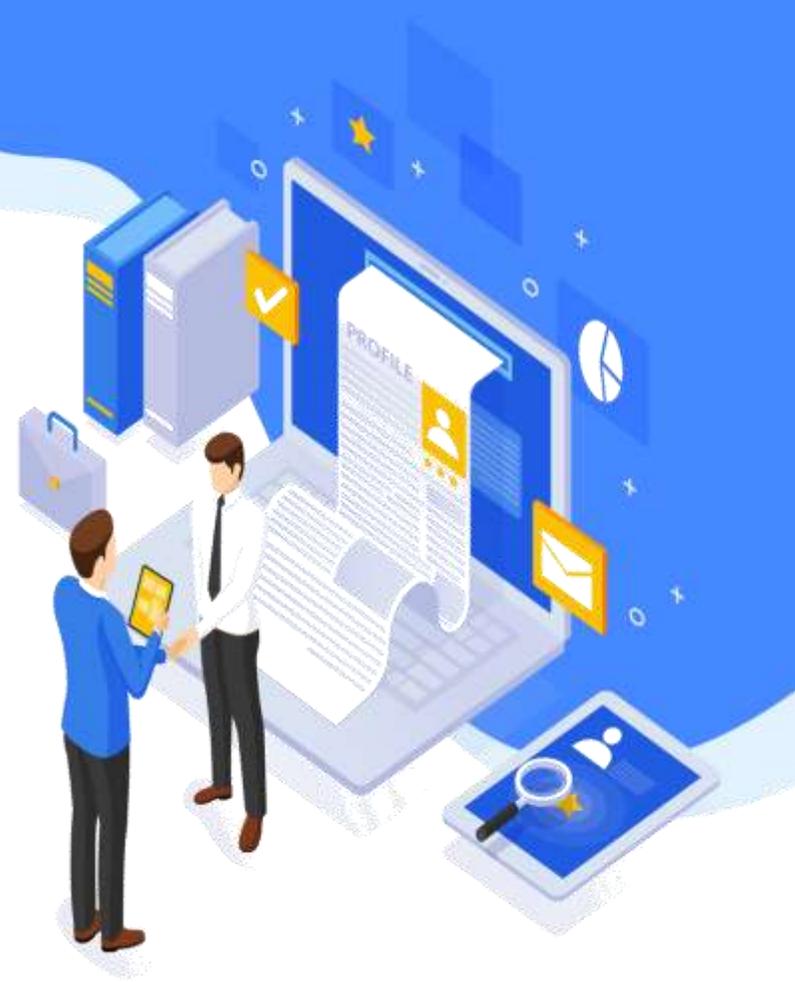


- Jawa
- Sumatera
- Bali dan Nusa Tenggara
- Kalimantan
- Sulawesi, Maluku, dan Papua

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016 (Bekraf dan BPS), diolah

# Agenda

- 1 Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian
- 2 Media Sosial Sebagai Daya Dukung Perekonomian
- 3 Peran Bank Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif**
- 4 Strategi Pengembangan Ekraf di Masa New Normal



## Fokus pada pengembangan UMKM berbasis industri kreatif...

Kantor Perwakilan Provinsi Sumatera Utara

Terkait dengan peran BI dalam pengembangan ekonomi kreatif, saat ini BI memfokuskan upayanya kepada pengembangan UMKM yang bergerak di bidang tersebut. Hal ini juga sejalan dengan upaya perbaikan CAD sekaligus mendorong pariwisata sehingga sejalan dengan tugas & tujuan BI. Hingga awal 2020, dari 898 UMKM Binaan & Mitra BI, 253 diantaranya bergerak di bidang industri kreatif.

### Pengembangan UMKM dalam rangka pencapaian tugas Bank Indonesia



Pengendalian Inflasi

Perbaikan CAD / Ekspor

Local Economic Development

**Kluster Ketahanan Pangan**



Tanaman Pangan



Hortikultura



Peternakan

**Kluster Produk Unggulan Ekspor**



Kopi



Kakao



Produk Kain dan Kerajinan

**Kluster Pendukung Pariwisata**



Pendukung Amenities



**Kluster Produk Unggulan Daerah**



Perikanan



Makanan dan Minuman Olahan

### 898 UMKM Binaan & Mitra

Pembinaan untuk mengembangkan skala usaha

**LEVEL 1**  
(POTENSIAL)  
401 UMKM

**LEVEL 2**  
(SUKSES)  
51 UMKM

Siap memperluas pasar secara *online* dan akses pembiayaan

Perluasan akses pasar ekspor

**LEVEL 4**  
(POTENSI EKSPOR)  
91 UMKM

**LEVEL 3**  
(DIGITAL)  
355 UMKM

Sudah memasarkan secara *online*, mendapat akses pembiayaan

No	Sektor	Jumlah	%
1	Pertanian dan Peternakan	365	40,6%
2	Industri Pengolahan	507	56,5%
3	Jasa	8	0,9%
4	Lainnya	18	2,0%
Total		898	100,0%

No	Komoditas	Jumlah	%
1	Alas Kaki	3	0,6%
2	Kain/Fashion	150	29,6%
3	Kerajinan	103	20,3%
4	Makanan & Minuman	249	49,1%
5	Lainnya	2	0,4%
Total		507	100,0%

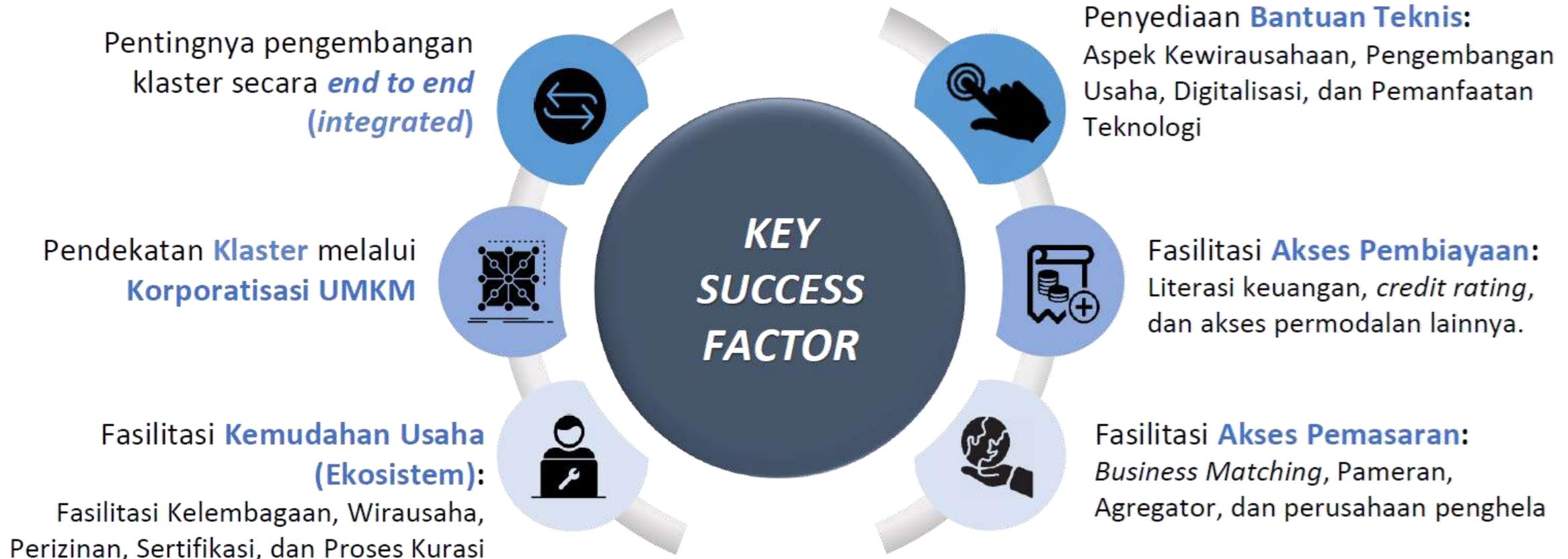
Dari 898 UMKM binaan & Mitra BI, 507 nya bergerak di Industri Pengolahan (56,5%). Dari 507 UMKM Industri Pengolahan tersebut 50% nya bergerak di sektor kain/fashion serta kerajinan yang termasuk industri kreatif. Selain itu, dari 507 UMKM Industri Pengolahan tersebut 60,9% nya berada pada level potensi ekspor.

Saat ini, dari 253 UMKM binaan BI yang bergerak di bidang industri kreatif, mayoritas berada di kawasan Jawa dan Sumatera...



## Beberapa *key success factor* dalam pengembangan UMKM...

Terdapat beberapa *key success factor* dalam pengembangan UMKM. Hal tersebut juga perlu didukung sarana dan prasarana yang salah satunya melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI), koordinasi & kolaborasi antar K/L, Pemerintah Daerah dan Stakeholders lainnya..



Dukungan Sarana Prasarana melalui PSBI, Koordinasi dan Kolaborasi antar K/L, Pemerintah Daerah, dan *Stakeholders* lainnya

## Event strategis BI untuk mendukung pengembangan industri kreatif maupun pariwisata...

Kantor Perwakilan Provinsi Sumatera Utara

Tidak hanya melalui kegiatan terprogram yang menyentuh langsung individu UMKM, Bank Indonesia juga menyelenggarakan event-event strategis tingkat nasional bahkan internasional dalam upayanya mendorong UMKM secara umum, industri kreatif maupun pariwisata....

### KARYA KREATIF INDONESIA (KKI) 2020



### INDONESIA SHARIA ECONOMIC FESTIVAL (ISEF) dan FESTIVAL EKONOMI SYARIAH (FESYAR)

November / Desember 2020



### DUKUNGAN UNTUK PERTEMUAN TAHUNAN BANK INDONESIA (PTBI) 2020

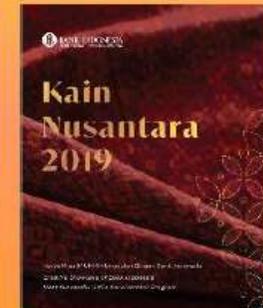
Desember 2020

Championship Klaster

Bank Awards

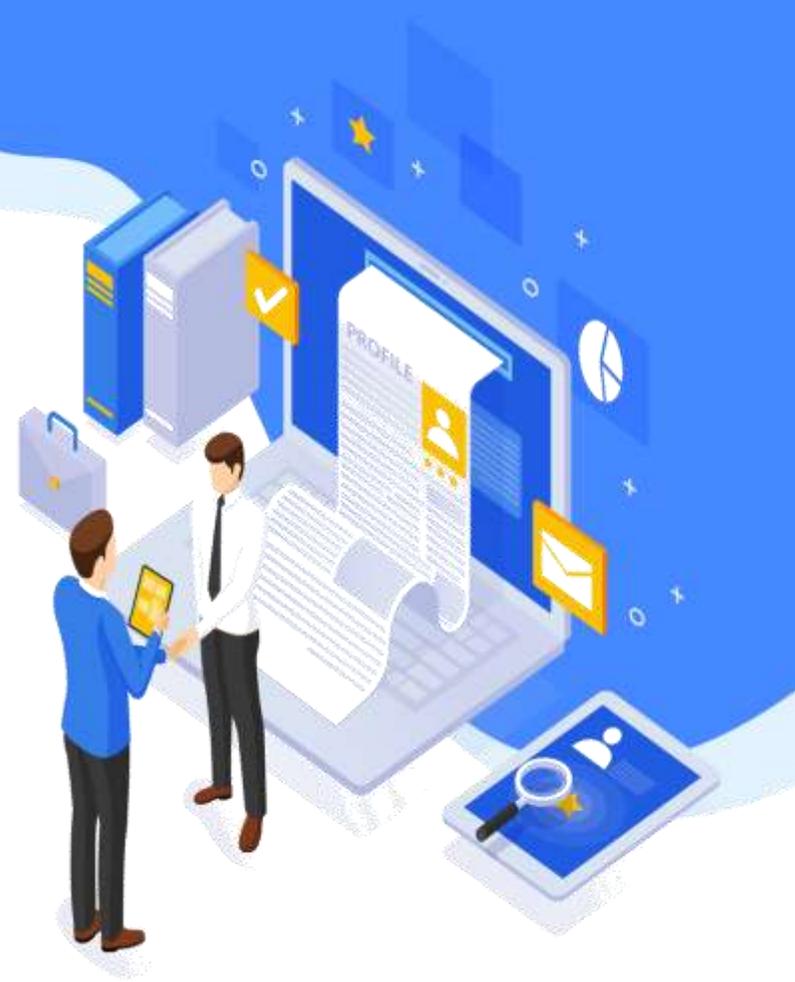
Buku Kain Nusantara

Buku Pangan Nusantara



# Agenda

- 1 Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian
- 2 Media Sosial Sebagai Daya Dukung Perekonomian
- 3 Peran Bank Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif
- 4 Strategi Pengembangan Ekraf di Masa New Normal**



## Lima jenis bidang usaha diperkirakan akan mendorong perekonomian di fase new normal

*Pada fase new normal, sejumlah bidang usaha diyakini akan mengalami pertumbuhan yg signifikan, antara lain pariwisata, kuliner, e-commerce, hiburan, dan industri namun dengan konsep baru. Momentum tersebut perlu dioptimalkan untuk mempercepat pemulihan ekonomi didukung dengan digital promotion dan digital payment*

**Pada fase new normal, sejumlah bidang usaha diprediksi masih dapat tumbuh dengan inovasi baru didukung dengan promosi serta pembayaran secara digital...**



### Pariwisata

Minat masyarakat utk berwisata diprediksi akan meningkat tajam pasca kebijakan pembatasan sosial berakhir.



### Kuliner

Tempat makan/restoran yg tutup selama pandemi akan beroperasi kembali seiring kembali normalnya aktivitas masyarakat usai pandemi.



### E-Commerce

Kebiasaan berbelanja barang secara online akan berlanjut pasca pandemi berakhir. E-Commerce juga berpeluang menjadi solusi masa pandemi



### Hiburan

Industri hiburan, terutama seni pertunjukan, perfilman, bioskop, dsb. kembali tumbuh usai COVID-19 berakhir,



### Industri

Pulihnya daya beli masyarakat pasca pandemi akan tingkatkan laju aktivitas produksi barang di semua sektor.

**Digital Promotion and Digital Payment**



**THINK NEW  
NORMAL**

*Intermittent distancing may be required into 2022 unless critical care capacity is increased substantially or a treatment or vaccine becomes available (Harvard Study, Science, 2020)*

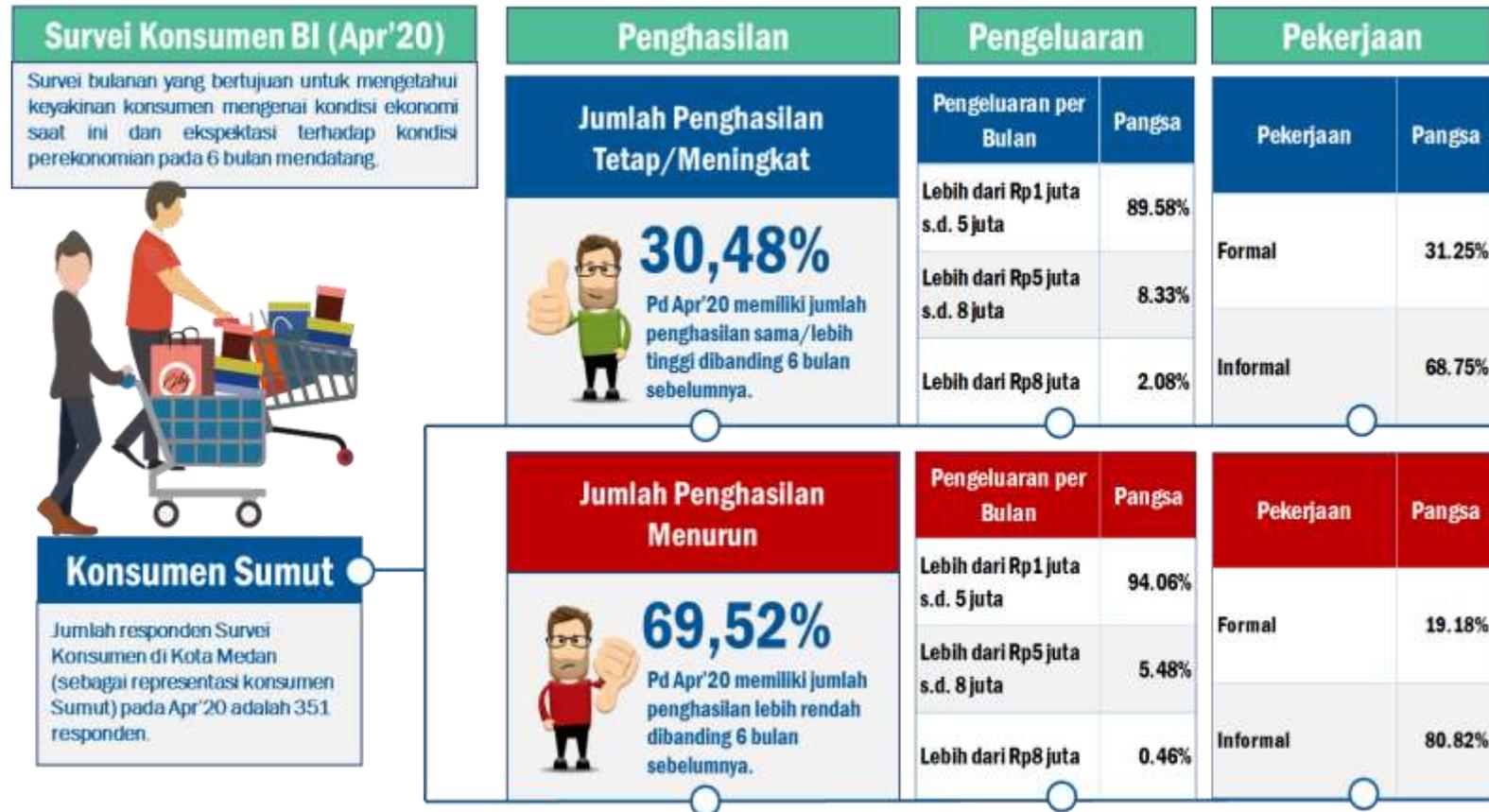
# Masih ada konsumen yg penghasilannya tidak terpengaruh pandemi...

Hasil survei konsumen KPwBI Sumut Apr'20 menunjukkan sekitar 30,48% responden berpenghasilan tetap/meningkat dibanding 6 bulan sebelumnya, yg daya konsumsinya dapat didorong utk menahan laju perlambatan ekonomi lebih dalam. Sementara sekitar 69,52% responden mengaku jumlah penghasilannya menurun—mayoritas bekerja di sektor informal—yg butuh peran aktif Pemprov Sumut utk membantu memulihkan penghasilannya di tengah situasi sulit.

## FRAMEWORK PENYEBAB PELEMAHAN KONSUMSI DOMESTIK DI TENGAH PANDEMI



## Di tengah pandemi, masih ada konsumen berpenghasilan tetap/meningkat yg dapat didorong utk menahan laju perlambatan ekonomi lebih dalam...



## Inisiasi Program “Virtual Food Drive” dan “Dari Sumut untuk Sumut”

Untuk menjaga agar konsumsi masyarakat yg penghasilannya tidak terdampak Covid-19, Pemprov Sumut dapat mencetuskan program “Virtual Food Drive”. Sedangkan untuk menjaga kontinuitas produksi dan kelangsungan usaha bagi masyarakat/UMKM terdampak Covid-19, Pemprov Sumut dapat menggulirkan program “Dari Sumut untuk Sumut”

**Untuk mendorong konsumsi masyarakat yg penghasilannya tidak terdampak Covid-19, Pemprov Sumut dapat melakukan program Virtual Food Drive...**

**Sementara bagi masyarakat/UMKM yg penghasilannya terdampak, Pemprov Sumut bisa melakukan program “Dari Sumut untuk Sumut”...**

### Program “Virtual Food Drive” bagi Masyarakat yg Penghasilannya Tidak Terdampak Pandemi Covid-19



Produsen/  
Pasar Tradisional



Konsumen

Virtual food drive adalah program penjualan bahan pokok berbasis drivethrough. Konsumen memesan barang melalui aplikasi, yg selanjutnya dapat diambil di lokasi virtual food drive. Protokol kesehatan ttp dilakukan, konsumen ambil barang tanpa meninggalkan kendaraan dan menggunakan transaksi nontunai (QRIS). Hal ini juga dapat dilakukan untuk mengatasi sepi nya pasar tradisional.



### Peran Pempov Sumut

- Menyediakan lokasi virtual food drive dgn memanfaatkan aset non-produktif atau kantor yg memiliki lahan parkir luas utk drivethrough.
- Menggandeng pedagang pasar tradisional/UMKM utk menjajakan barangnya di lokasi virtual food drive.
- Bekerja sama dengan penyedia aplikasi *on demand services* atau membangun aplikasi yg dapat mengakomodasi pemesanan barang oleh konsumen.
- Melakukan promosi secara gencar

### Program “Dari Sumut untuk Sumut” bagi Masyarakat yg Penghasilannya Terdampak Pandemi Covid-19



Masyarakat/UMKM  
terdampak Covid-19



Konsumen

“Dari Sumut untuk Sumut” adalah program fasilitasi bagi masyarakat/UMKM terdampak Covid-19 utk menjual produknya secara online bagi konsumen di Sumut. Pemprov Sumut mendata, mendorong, dan memberi modal masyarakat/UMKM terdampak utk tetap bisa memproduksi di masa pandemi (*home industry* – umumnya berupa produk makanan)



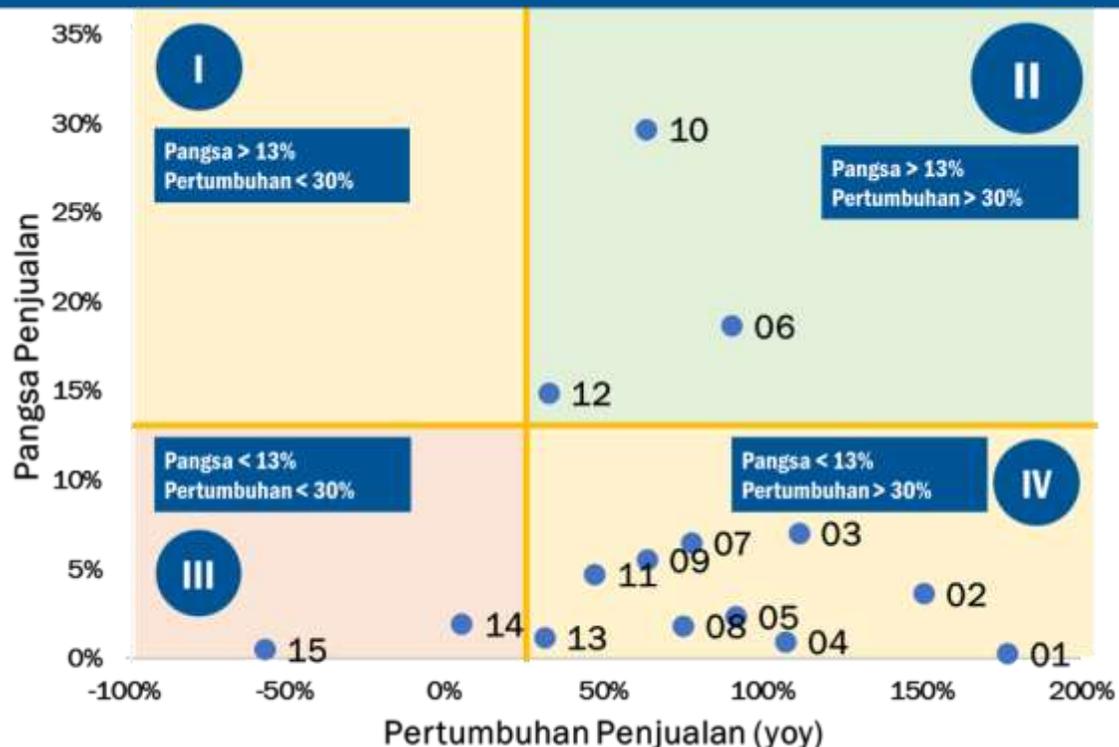
### Peran Pempov Sumut

- Mendata masyarakat/UMKM Sumut yg pendapatan/aktivitas usahanya terdampak Covid-19
- Bekerja sama dengan penyedia aplikasi *on demand services* agar masyarakat/UMKM terdampak bisa jualan secara *online*.
- Memberi bantuan modal usaha kepada masyarakat/UMKM terdampak.
- Mendorong masyarakat Sumut (minimal ASN atau instansi2 vertikal di Sumut) utk membeli produk dari masyarakat/UMKM terdampak Covid-19.
- Melakukan promosi secara gencar

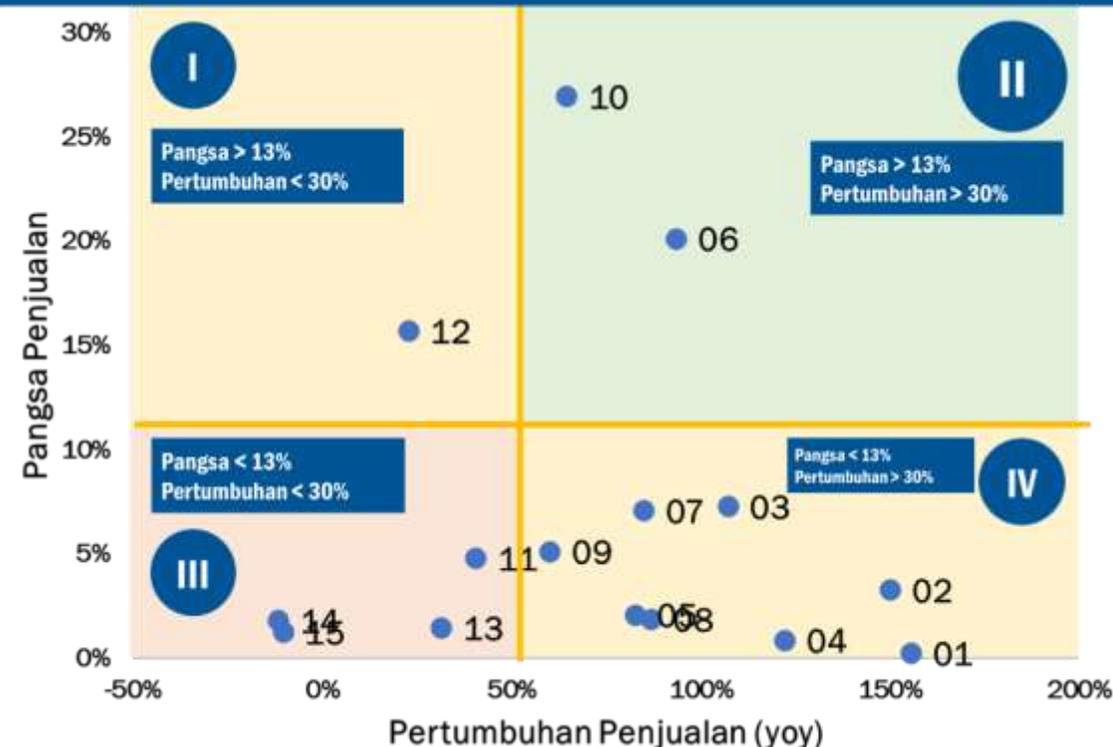
Di Sumut, produk busana (kriya) sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, menjadi salah satu jenis usaha yang potensial dikembangkan karena memiliki pangsa penjualan dan pertumbuhan yang tinggi di Sumut. Produk lain yang diminati (pertumbuhan > 30%) namun memiliki pangsa penjualan kecil antara lain personal care dan gadget (kuadran IV). Momentum ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif untuk terus berkarya..

**Busana, Personal Care, dan Gadget adalah produk e-commerce berpotensi tinggi untuk dikembangkan di tengah pandemi...**

Sisi Konsumen – Sumatera Utara



Sisi Penjual – Sumatera Utara



**Keterangan Kode Produk**

- |                         |                          |                             |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 01 Musik & Film         | 06 Handphone & Aksesoris | 11 Hobi & Koleksi Lainnya   |
| 02 Otomotif & Aksesoris | 07 Komputer & Aksesoris  | 12 Personal Care & Kosmetik |
| 03 Elektronik           | 08 Fotografi             | 13 Makan & Minum            |
| 04 Buku & Alat Tulis    | 09 Alat RT & Kantor      | 14 Produk Lainnya           |
| 05 Olahraga             | 10 Busana                | 15 Tiket & Voucher          |

**Keterangan Kuadran**

- I Potensi Moderat
- II Potensi Tinggi
- III Potensi Rendah
- IV Potensi Moderat

Sumber : 4 E-Commerce Terbesar Nasional (Feb'20 diolah)

## Film dan musik dengan konsep baru akan tetap diminati

Pada masa pandemi, kegiatan hiburan nonton film dan nonton konser musik tetap diminati dengan konsep *drive-in*, agar tetap menjaga *physical distancing*. Beberapa negara di dunia seperti California, Denmark, Jerman dan Republik Czeh telah berhasil menyelenggarakan kegiatan ini sejak bulan Mei 2020. Industri perfilman dan music masih memiliki potensi untuk tetap berkembang.



### DRIVE-IN CINEMA

Pemda sebagai penyedia lokasi bekerjasama dengan penyelenggara bioskop untuk mengadakan *Drive-In Cinema*. Kegiatan ini dapat mengikutsertakan Pelaku Usaha di bidang Mamin yang terdampak melakukan penjualan dengan cara *Drive-Thru* atau pemesanan online sepaket dengan penjualan tiket. Penjualan tiket dilakukan secara *online* melalui pembangunan website, kerjasama dengan Gotix (GO-JEK), Loket.com, kioTix.com, atau menggunakan QRIS untuk meminimalisir kontak fisik.



### DRIVE-IN CONCERT

Konser yang mengangkat konten lokal dan/atau mendatangkan musisi ternama dapat dilakukan oleh Pemda dan Event Organizer yang terdampak COVID-19. Sejalan dengan konsep Drive-In Cinema, kegiatan ini dapat disertai dengan Drive-Thru makanan dan minuman. Penjualan tiket diharapkan dilakukan secara online atau menggunakan QRIS untuk meminimalisir kontak fisik. Sebagian penjualan tiket konser dapat disumbangkan untuk membantu tenaga kerja dan keluarga yang terdampak.

### Kerjasama Pemda dengan Pelaku Usaha untuk memanfaatkan Lapangan Terbuka sebagai lokasi hiburan

#### STAKEHOLDERS YANG TERLIBAT

- 1 **EVENT ORGANIZER**
- 2 **PENYELENGGARA BIOSKOP**
- 3 **PELAKU PENYEDIA MAMIN**
- 4 **PEMERINTAH DAERAH**

#### **TETAP MEMPERHATIKAN SOCIAL DISTANCING DAN ASPEK KEBERSIHAN SERTA KESEHATAN**

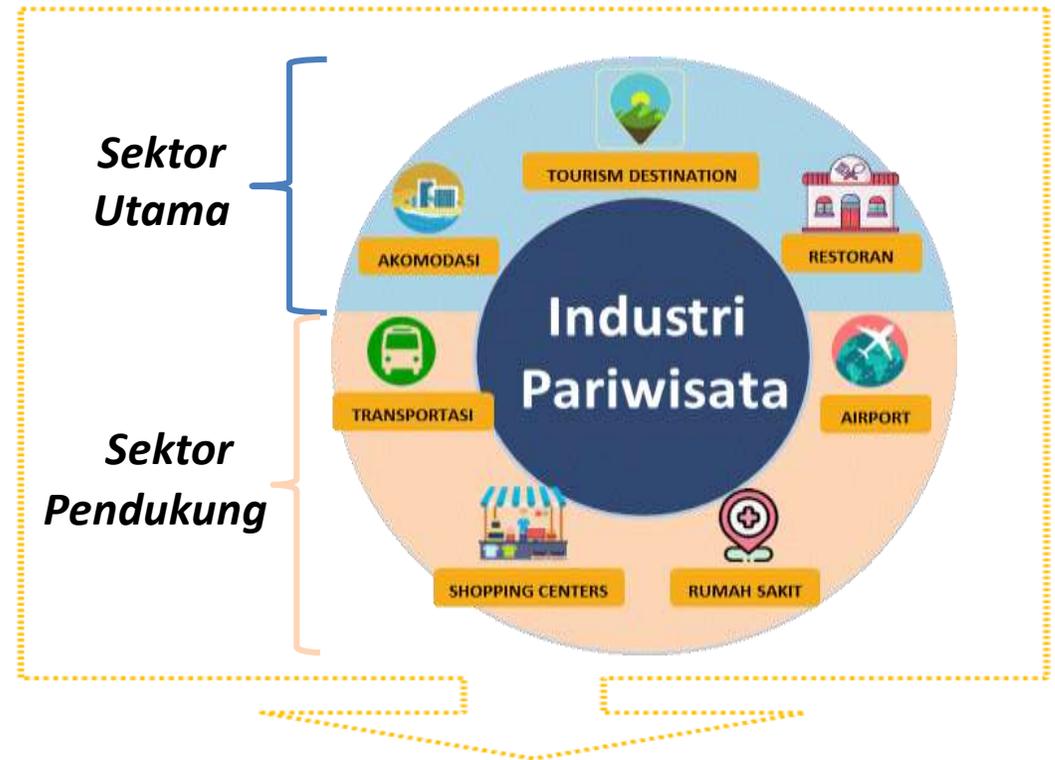
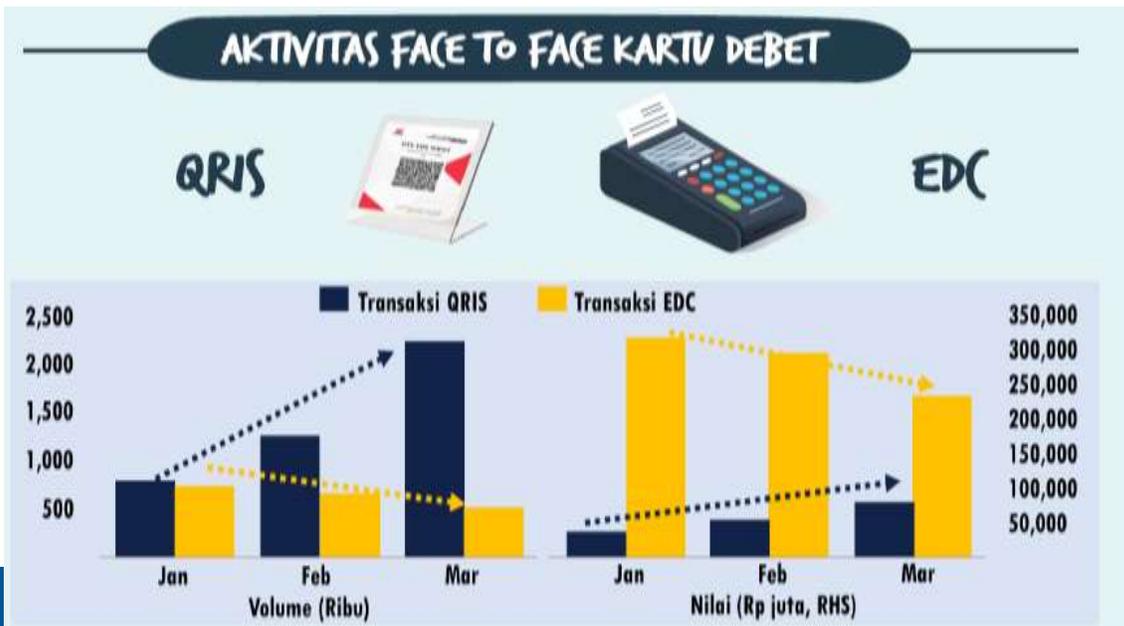
- 1 **PEMBELIAN TIKET ONLINE**
- 2 **TERSEBARNYA TEMPAT CUCI TANGAN**
- 3 **DISINFECTION GATE**
- 4 **WAJIB MASKER / SARUNG TANGAN (TERUTAMA PENJUAL DAN PENYELENGGARA)**

## Digital Payment Menjadi Kunci di masa Pandemi dan New Normal

Di masa New Normal, dimana kasus Covid-19 masih berlangsung dan berisiko untuk terus bertambah, menjadikan digital payment sebuah solusi karena dapat meminimalisir kontak fisik (contactless). Pembayaran digital pada setiap rantai kegiatan sangat penting untuk diimplementasikan, baik dalam rangka mendukung pariwisata maupun ekonomi kreatif.

Metode pembayaran digital yang contactless menjadi solusi.  
Sejak diluncurkan Agustus, transaksi QRIS terus meningkat

Sistem pembayaran digital menjadi keharusan dalam seluruh proses bisnis pariwisata



**Digital Payment Environmet**

## Bank Indonesia terus menempuh berbagai kebijakan untuk memperkuat sistem pembayaran

Bank Indonesia menempuh berbagai kebijakan untuk mendorong optimalisasi penggunaan non tunai serta higienitas dari uang tunai yang diedarkan dalam rangka mendukung percepatan ekonomi dan keuangan digital termasuk pemulihan ekonomi nasional





# TERIMA KASIH



**KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA  
PROVINSI SUMATERA UTARA JUNI 2020**

