

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang dianggap dapat meningkatkan kemakmuran suatu negara. Hal ini seiring dengan pendapat Adriyanto (2013: 1) yang menyatakan bahwa:

Negara yang sedang berkembang memerlukan industrialisasi agar negara tersebut bisa tumbuh dan berkembang secara cepat. Sebab dalam proses industrialisasi itu akan disertai dengan percepatan kemajuan teknologi, proses pelatihan sumberdaya manusia yang kemudian mampu meningkatkan produktivitas.

Dunia pada saat ini telah memasuki fase gelombang ekonomi ke-4 yakni ekonomi kreatif. Hal ini seiring dengan pendapat Howkins (Suryana, 2013: 3-4) bahwa “pada awal abad ke-21 atau tepatnya sejak 2001, kita telah memasuki era baru, yaitu era ekonomi kreatif.” Menurut Simatupang (2008 : 2) bahwa “ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif.” Bentuk upaya pengembangan ekonomi kreatif yang saat ini terus berkembang adalah pengembangan industri kreatif di berbagai daerah di Indonesia.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2007: 1) menyebutkan “Industri kreatif merupakan industri yang potensial untuk dikembangkan mengingat industri ini memiliki sumber daya yang sifatnya tidak terbatas, yaitu berbasis pada intelektualitas SDM yang dimiliki”.

Dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif diperingkat ketujuh dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah. Berikut ini merupakan

data pencapaian PDB negara Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d. 2013 beserta uraian 10 sektor ekonomi.

Tabel 1.1
Produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2010-2013
Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan	431.80,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Ket. :)Angka Sementara, **)Angka Sangat Sementara, ***)Angka Sangat-sangat Sementara*

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2013

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan lebih lanjut tentang Sektor ekonomi kreatif yang terdiri atas 15 subsektor sehingga dapat diketahui perolehan kontribusi Nilai Tambah Bruto (NTB) dari ke-15 subsektor industri kreatif. Melalui detail kontribusi persubsektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Berikut ini merupakan detail pencapaian NTB negara

Silvia Sely Murthy, 2014

Analisis rantai nilai dan strategi pengembangan industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d. 2013 beserta uraian 15 subsektor ekonomi kreatif.

Tabel 1.2
Nilai Tambah Bruto Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013
Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.086,7	9.385,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.004,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Ket. :)Angka Sementara, **)Angka Sangat Sementara, ***)Angka Sangat-sangat Sementara*

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2013

Berdasarkan data di atas bahwa subsektor industri kreatif yang memberikan kontribusi nilai tambah terbesar diperoleh dari subsektor industri kreatif kuliner sebesar 208.632,8 milyar rupiah, yang selanjutnya di ikuti oleh

Silvia Sely Murthy, 2014

Analisis rantai nilai dan strategi pengembangan industri kreatif di kota bandung dan cimahi.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

subsektor industri kreatif fesyen sebesar 181.570,3 milyar rupiah. Ekonomi kreatif pun selama kurun waktu 2010 hingga 2013 memeberikan kontribusi nilai tambah yang terus meningkat hingga pada tahun 2013 mencapai 641.815,5 milyar rupiah.

Sejalan dengan data tersebut di atas, tampak posisi ekonomi kreatif dan industri kreatif memiliki peran yang penting dalam pembangunan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya aktivitas kreatif yang dilaksanakan di berbagai tempat di Indonesia, baik yang diprakarsai pemerintah, pelaku bisnis, maupun kaum intelektual. Peningkatan aktivitas ini tidak terlepas dari peran dunia maya dan media sosial lainnya, yang mampu membentuk komunitas-komunitas kreatif di masyarakat.

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009: 9) menyebutkan bahwa:

Komunitas-komunitas semakin tumbuh dan mulai saling terhubung. Kota-kota dan daerah semakin antusias untuk menjadi kota/daerah kreatif. Prestasi-prestasi prestisius terus diraih oleh para pelaku-pelaku kreatif. Kondisi-kondisi di atas merupakan sebagian dari indikasi-indikasi perkembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Sejalan dengan pendapat tersebut di atas, terdapat beberapa daerah yang menjadi pelopor dalam kawasan kreatif. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009 : 47) menyebutkan bahwa ada empat kota yang sudah diakui sebagai kawasan kreatif sebagai berikut.

Saat ini, kawasan-kawasan yang sudah diakui sebagai kawasan kreatif, dengan infrastruktur pondasi dan pilar industri kreatif yang kuat antara lain; Bandung, Bali, DKI Jakarta dan Yogyakarta. Keempat kota ini merupakan citra atau identitas yang menjadi tolak ukur perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas salah satu kota yang memulai industri di bidang kreatif adalah kota Bandung yang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi yang cukup besar sebagai kota kreatif. Sejak dulu Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni dan budaya. Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan juga daerah tujuan wisata. Berdasarkan hasil pra penelitian bahwa, hal tersebut mendukung misi Bandung sebagai kota kreatif.

Silvia Sely Murthy, 2014

Analisis rantai nilai dan strategi pengembangan industri kreatif di kota bandung dan cimahi.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama pada tahun 2007. Dalam hal ini maka slogan yang ingin diciptakan untuk kota Bandung adalah “Bandung Kota Kreatif”.

Dalam proses pelaksanaan Bandung menjadi kota kreatif salah satu usaha yang dilakukan masyarakat Kota Bandung yakni, pendirian Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung yang lebih dikenal dengan *Bandung Creative City Forum* (BCCF). Berdasarkan pra penelitian diketahui bahwa komunitas BCCF dideklarasikan dan didirikan oleh perseorangan, wirausaha kreatif, lembaga nirlaba dan komunitas di kota Bandung pada tanggal 21 Desember 2008.

Adapun para pendiri dan anggota BCCF pada awal berdirinya yakni, (1) BDA+Design, (2) *Urbane* Adiwilaga & Co, (3) *Pixel People Project*, (4) *LABO the Mori*, (5) Mahanagari, (6) Sembilan Matahari, (7) *Death Rock Star*, (8) *Tegep Boots*, (9) *Invictus*, (10) *Common Room Foundation*, (11) *Bandung Arsitektur Family* (BAF), (12) *Bikers Brotherhood*, (13) KICK, (14) Komunitas Sunda *Underground*, (15) Bandung *Death Metal* Sindikat, (16) Solidaritas Independen Bandung, (17) Ujung Berung Rebel, (18) *Jendela Ide*, (19) *Republic Entertainment*, (20) Saung Angklung Udjo, (21) Pusat Studi Urban Desain (PSUD), (22) SAPPK ITB, (23) Seni Rupa ITB, (24) PSDP ITB, (25) *Eco-Ethno*, (26) Galeri Seni Bandung, dan (27) *Open Labs*.

Pada perkembangannya, keanggotaan BCCF telah berkembang seiring dengan diadakannya Helarfest 2009, dimana pada Helarfest 2009 tersebut telah berpartisipasi beberapa komunitas baru yakni, (1) Komunitas *Air Fotografi*, (2) Komunitas Origami Indonesia, (3) Komunitas GANFFEST, (4) INDDDES ITB, (5) *Angklung Web Institute* (AWI), (6) Komunitas Picu Pacu, (7) Komunitas Mahasiswa Seni Rupa ITB, (8) *Bandung Flower Day*, dan (9) *Bandung Affairs*. (BCCF Profil)

Selain BCCF ada pula komunitas lain yang bergerak dibidang industri kreatif media digital dan teknologi yakni *Cimahi Creative Association* (CCA). Berdasarkan hasil pra penelitian bahwa pendirian CCA berawal sejak Cimahi menjadi pemerintahan kota pada tahun 2001, dan fakta bahwa mayoritas industri

yang ada di kota Cimahi yakni industri pengolahan (tekstil) sudah tidak mendapatkan lagi dukungan sumber daya alam, sehingga pada tahun 2004 pemerintah Kota Cimahi melakukan riset bekerja sama dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) yang merekomendasikan bahwa Kota Cimahi harus mengembangkan Teknologi Informasi. Keharusan Cimahi mengembangkan Teknologi Informasi berdasarkan bahwa Cimahi sebagai kota kecil yang tidak memiliki kekuatan Sumber Daya Alam melainkan kekuatan di Sumber Daya Manusia yang cukup melimpah. Sehingga pada tahun 2005 dideklarasikan “*Cimahi Cyber City*”.

Namun pada perkembangannya ditahun 2009, hasil riset yang dilakukan oleh PT. Sembilan Matahari merekomendasikan bahwa Kota Cimahi harus mengembangkan Animasi dan Film. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan di dunia dan fenomena industri kreatif, maka industri kreatif dengan unggulan *Information Technology* (IT), animasi, dan film di rekomendasikan. Hal tersebut didukung oleh sumber daya manusia dan potensi pasar yang besar. Maka untuk mendukung rencana tersebut, pemerintah kota melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) industri kreatif pertama yang tujuannya menghimpun pelaku kreatif. Pada hasilnya cukup menjanjikan, karena jumlah pelaku kreatif cukup banyak dan memiliki kemampuan yang baik. Kemudian pada FGD kedua yang dilaksanakan pada tanggal 29 September 2009, terbentuklah *Cimahi Creative Association* (CCA) berikut pemilihan ketuanya. Pada FGD ketiga, tanggal 28 Oktober 2009, kelembagaan dan kepengurusan CCA diresmikan dengan SK Walikota No. 530/KEP 304 - PENMO/ 2009. Sedangkan pada FGD keempat CCA menyusun Anggaran Dasar (AD), Anggaran Rumah Tangga (ART), serta rencana kerja tahun berikutnya.

Anggota Komunitas CCA dari tahun ke tahun semakin bertambah. Berikut komunitas anggota CCA, (1) Komunitas Film Cimahi (KFC) Komunitas *filmmaker*, (2) B.A.R.A.C (*Blender Army Regional Cimahi*) Komunitas animasi, (3) *Photography* Cimahi (FC) Komunitas fotografi, (4) *Web Developer* Cimahi (WDC) Komunitas *programer & designer web*, (5) K.L.U.C (Komunitas Linux

Urang Cimahi) Komunitas pecinta linux, (6) *Comic Artist* Komunitas Pecinta dan penggiat komik & ilustrasi, (7) Electrobot Cimahi (EBC) Komunitas robot & elektro, (8) Monster Pena (Mona) Komunitas Penulis dan jurnalistik, (9) *Mobile Content Developer* Komunitas *mobile programmer & game*, (10) Cimahi *Skateboarding Association* (CSA) Komunitas Skateboard, (11) Kampung Rakyat Teater (Karakter) Komunitas Teater, (12) *Music Creative Cimahi* (MCC) Komunitas musik, (13) S.L.I.D.E Komunitas desain, (14) FrozEnt Komunitas dancer, (15) Angkatan Muda Batik (AMUBA) Komunitas Kriya, Batik & *Fashion*, (16) *United Game Developer* (UGD), (17) Persatuan Paguyuban Seni Budaya dan Olahraga Cimahi Kreatif, (18) Komunitas *Street Art* Cimahi PAP, (19) Bilik 2D Komunitas Animasi 2 Dimensi, (20) Komunitas Biola AVC *Autodidact Violin Community* Cimahi, dan (21) Komunitas *Game Developer United Game Developer* (UGD).

Menurut Charles Landry (Fitriyana, 2012: 1) mengungkapkan “jaringan dan kreativitas pada hakikatnya saling menguntungkan, karena semakin besar jumlah simpul dalam sebuah sistem semakin besar kapasitas untuk berinovasi”. Dengan adanya organisasi atau perkumpulan kreatif tersebut, memacu perkembangan dan pertumbuhan industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi.

Dengan banyaknya komunitas kreatif yang ada di kota Bandung dan Cimahi, tidak dapat dipungkiri lagi munculnya persaingan antar komunitas dalam merebutkan pangsa pasar industri kreatif. Dalam upaya memenangkan persaingan diperlukan dasar perencanaan yang baik dalam mengembangkan kreatifitas tiap komunitas.

Dalam proses pengembangan dan pertumbuhan industri kreatif tersebut, ada tahapan analisis yang dilakukan yakni proses rantai nilai industri kreatif. Rantai nilai adalah sebuah metode untuk menganalisa dan menjelaskan kepada pelaku industri kreatif bagaimana proses pembentukan nilai-nilai yang terjadi dalam sebuah industri kreatif sekaligus membantu dalam memahami posisi industri kreatif yang dijalankan terkait dengan kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Hasil analisis rantai nilai (*value chain mapping*), selanjutnya akan

dijadikan sebagai dasar untuk membuat perencanaan dalam mengembangkan industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi.

Mengingat saat ini dunia industri telah berada pada era ekonomi gelombang keempat, untuk itu sangat diperlukan perumusan strategi pengembangan yang tepat agar industri kreatif dapat berkembang dan dapat tumbuh dalam era ekonomi kreatif pada masa sekarang ini.

Berdasarkan pemaparan data dan pendapat di atas maka penulis berminat melakukan penelitian dengan judul yang diangkat adalah **Analisis Rantai Nilai dan Strategi Pengembangan Industri Kreatif di kota Bandung dan Cimahi**.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum industri kreatif berdasarkan substansi dominannya di kota Bandung dan Cimahi?
2. Bagaimana rantai nilai industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi?
3. Bagaimana gambaran kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi
4. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif di Kota Bandung dan Cimahi berdasarkan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri kreatif ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis hal-hal berikut ini:

1. Gambaran umum industri kreatif berdasarkan substansi dominannya di kota Bandung dan Cimahi.
2. Rantai nilai industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi.
3. Gambaran kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri kreatif di kota Bandung dan Cimahi

Silvia Sely Murthy, 2014

Analisis rantai nilai dan strategi pengembangan industri kreatif di kota bandung dan cimahi.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Strategi pengembangan industri kreatif di Kota Bandung dan Cimahi berdasarkan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri kreatif

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi aspek teoritis (pengembangan ilmu) maupun aspek praktis (guna laksana).

Bagi aspek teoritis (pengembangan ilmu) penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan industri kreatif. Disamping itu penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

Bagi aspek praktis (guna laksana) penelitian ini diharapkan dapat menjadi input atau masukan bagi para pengambil kebijakan (Pemerintah) dan pelaku industri kreatif.

- a. Bagi pemerintah, dapat pula sebagai pertimbangan untuk lebih mendorong industri kreatif.
- b. Bagi pengusaha, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rantai nilai, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada industri kreatif.