

LAPORAN PENELITIAN MULTI DISIPLIN

**“Peran Wirausaha Muda Terhadap
Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung”**



PENELITIAN KELOMPOK

Oleh :

Dra. Inge Barlian, Ak., M.Sc.

Catharina Badra Nawangpalupi, ST., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D

Elvy Maria, SE, Ak., MT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

Jln. Ciumbuleuit No. 94 Bandung, 40141

2013

DAFTAR ISI

| Judul Bagian (Bab) | Halaman |
|---|----------------|
| Abstrak | |
| Bab I. Pendahuluan | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4. Pertanyaan Penelitian | 3 |
| 1.5. Signifikansi dan Target Temuan | 4 |
| Bab II. Tinjauan Pustaka | |
| 2.1. Studi Terdahulu | 5 |
| 2.1.1. Proses Kreatif | 5 |
| 2.1.2. Industri Kreatif dan Kewirausahaan | 7 |
| 2.1.3. Kelas Kreatif | 9 |
| 2.1.4. Kemajuan Ekonomi | 11 |
| 2.2. Industri Kreatif Di Kota Bandung | 12 |
| 2.2.1. Keunggulan Industri Fesyen | |
| 2.2.2. Persaingan VS Pertumbuhan | 16 |
| Bab III. Metode dan Obyek Penelitian | 19 |
| Bab IV. Jadwal Pelaksanaan | 21 |
| Bab V. Hasil Penelitian dan Pembahasan | 21 |
| 5.1. Profil dan Karakteristik Usaha | 21 |
| 5.2. Hasil Wawancara | 24 |
| 5.3. Prospek Kewirausahaan Di Bandung | 38 |
| 5.4. Interpretasi | 42 |
| 5.5. Kesimpulan dan Saran | 46 |
| Daftar Pustaka | 48 |

ABSTRAK

Dunia memasuki gelombang millennium ketiga yang ditandai dengan era kreatif. Era kreatif mencerminkan meningkatnya kemakmuran dan memunculkan kebutuhan baru untuk mencari kebermaknaan dan pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa. Ekonomi kreatif hadir ditandai dengan berkembangnya kewirausahaan kreatif yang mendukung ekonomi daerah. Banyak penelitian telah dilakukan untuk melihat perkembangan kewirausahaan, namun belum banyak penelitian fokus pada peran wirausaha muda terhadap perkembangan kewirausahaan kreatif.

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, melalui cara obeservasi mendalam, wawancara mendalam, dan diskusi terfokus di grup. Menggunakan kerangka Moeran tentang enam faktor yang mempengaruhi proses kreatif, hasil penelitian menunjukkan adanya persamaan dengan keenam faktor tersebut. Di samping itu, temuan-temuan terhadap beberapa wirausaha muda di kota Bandung juga menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang cukup berpengaruh terhadap proses kreatif di bisnis yang ditekuni, yang berasal dari karakteristik dan keunikan kota Bandung. Metode kuantitatif menggunakan analisis faktor melalui kuesioner, belum dapat dilangsungkan dalam kegiatan penelitian ini berhubung keterbatasan waktu. Untuk itu disarankan agar penelitian dilanjutkan menggunakan metode kuantitatif

Kata-kata Kunci : *wirausaha muda, industri kreatif, kewirausahaan kreatif.*

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama tiga dekade terakhir, ekonomi dunia telah banyak berubah. Fenomena ini terlihat baik secara global maupun lokal. Perubahan keadaan ekonomi yang signifikan telah terjadi di beberapa Negara, termasuk negara-negara di Asia seperti China, India, dan Korea Selatan telah memperlihatkan tingkat pertumbuhan yang sangat cepat. Kewirausahaan menjadi isu yang penting di banyak Negara untuk mendukung peningkatan ekonomi.

Fenomena yang sama terjadi di Indonesia, khususnya di kota Bandung. Sekitar tahun 1980-an kota Bandung yang terkenal dengan sebutan '*Paris Van Java*' atau kota Kembang ini penduduknya belum sepadat sekarang. Udaranya masih sejuk dan bersih, pepohonan besar dan rindang memenuhi sepanjang jalan-jalan utama di kota Bandung. Kondisinya sekarang sangat berbeda, kemacetan dan polusi udara mewarnai kota ini. Selain kemacetan dan polusi, banjir juga mulai meresahkan penduduk di kota Bandung. Beberapa daerah yang ada di dataran banjir Citarum, seperti Baleendah, Dayeuhkolot, dan Rancaekek, menjadikan wujud Bandung tak ubahnya seperti lautan banjir. (Kompas, 18 Januari 2013, hal.34)

Kota Bandung yang berpenduduk 240.000 orang di tahun 1940-an, kini berjumlah 2,4 juta jiwa. Pada awalnya, kota Bandung memang hanya dirancang untuk dihuni oleh 500.000 orang penduduk. Masih beruntung, 60 persen dari jumlah penduduknya kini adalah kaum muda yang tergolong kreatif. Ada banyak komunitas muda pecinta seni (musik dan film), pecinta fesyen, pencipta desain grafis, dan penyuka kuliner di Bandung. Anak muda di Bandung memang tergolong modis dalam mengenakan fesyen. Ada banyak produsen desain grafis di jalan Suci yang dikelola dan dimiliki oleh kaum muda. Ada banyak kreasi desain fesyen dan aksesoris, plus hidangan (kuliner) mulai dari kios-kios di Pasar Baru, sampai butik-butik atau distro di sepanjang jalan Dago, Riau, dan sekitarnya, yang sebagian besar juga dimiliki dan dikelola oleh pengusaha-pengusaha muda.

Bandung kini, bukan lagi sekedar kota pelajar atau kota kembang, tapi sudah bertambah fungsinya menjadi kota wisata, kota dengan segudang kreatifitas. Wacana Bandung sebagai kota kreatif sudah mulai dibicarakan sejak 5 tahun lalu, khususnya ketika Menteri Ekonomi Kreatif Marie E. Pangestu mencetuskan gagasan untuk mengembangkan industri kreatif

sebagai basis (kaki) ketiga perekonomian. Bahkan, tahun 2007 kota Bandung dinobatkan sebagai kota kreatif se-Asia Timur.

Penelitian tentang peran kaum muda dalam kewirausahaan dan peningkatan ekonomi daerah, telah dilakukan oleh Manjusmita Dash & Kulveen Kaur (2012) di Orissa, India. Mereka menemukan bahwa kewirausahaan oleh kaum muda dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil mendongkrak persaingan ekonomi dan meningkatkan pembangunan di daerah tersebut. Kewirausahaan di kalangan kaum muda jarang dieksplorasi secara khusus, malahan kebijakan dan program seringkali dibuat satu namun berlaku untuk semua (*one size fits all*). Kemunculan kewirausahaan oleh kaum muda ini disebabkan oleh antara lain, tingginya pengangguran di antara anak muda dan kesenjangan sosial di antara mereka.

Berdasarkan metode survey dan wawancara yang dilakukan di dua kota (Bhubaneswar dan Cuttack) di daerah Orissa, diperoleh temuan-temuan berupa alasan-alasan (faktor yang memberi kontribusi) terhadap meningkatnya kewirausahaan oleh kaum muda, kendala-kendala yang menghambat sekaligus tantangan/menjadi prospek yang memotivasi kaum muda memulai bisnis mereka, serta penilaian terhadap performa para pengusaha muda tersebut.

Penelitian senada juga dilakukan oleh Baker (2008) dalam artikel "*Fostering a Global Spirit of Youth Enterprise*". Baker memaparkan tantangan-tantangan yang dihadapi kaum muda dalam kondisi *unemployment* dan bagaimana kaum muda menangani tantangan tersebut. Baker menguji kemungkinan kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk mencapai perubahan sosial ekonomi.

Selain itu, Brian Moeran dalam "*Perspectives in Business Anthropology: Cultural Production, Creativity and Constraints*" (2011) menemukan enam faktor yang menjadi batasan --sekali-gus tantangan-- dalam proses kreatifitas, yaitu : (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi.

Penelitian ini akan mengafirmasi keenam faktor yang berpengaruh pada proses kreatif, yang ditemukan Moeran. Kota Bandung dipilih sebagai salah satu kota 'kreatif' di Indonesia, yang dihuni oleh kaum muda yang merupakan kelompok kreatif sebanyak 60% dari total

penduduknya (Kamil, R., 2013). Bagaimana kaum muda ini berperan dalam kewirausahaan, dan faktor-faktor/keterbatasan apa saja yang mendorong kreatifitas mereka, menjadi fokus perhatian pada penelitian ini. Dengan demikian, topik yang dipilih untuk diteliti adalah **“Peran Wirausaha Muda Kreatif Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

- ❖ Sudah banyak penelitian tentang kewirausahaan oleh kaum muda seperti yang telah dilakukan oleh Dash dan Kaur atau oleh Baker, namun masih sangat sedikit yang mengeksplorasi peran wirausaha muda (*youth entrepreneur*) tersebut dalam meningkatkan kewirausahaan kreatif di daerah.
- ❖ Keenam faktor hasil temuan Moeran akan diafirmasi di kota Bandung, apakah karakteristik daerah memiliki persamaan dan memunculkan faktor-faktor yang sama dengan yang diteliti oleh Moeran.
- ❖ Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang dicanangkan sebagai kota “kreatif” oleh Menteri Ekonomi Kreatif RI. Pada kenyataannya, proses kreatifitas belum banyak digali dan didiskusikan, sehingga perlu adanya diskusi-diskusi dan pembahasan mengenai proses kreatif yang ingin dicapai.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menemukan peran kaum muda dalam kewirausahaan di kota Bandung, sesuai karakteristik kota dan tantangan-tantangan yang ada bagi kaum muda. Penelitian akan dilaksanakan menggunakan metode observasi, wawancara dengan pelaku usaha dan para pakar, serta diskusi terfokus di dalam grup.

1.4. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana inovasi dipersepsikan oleh pelaku bidang usaha kreatif?
- Faktor-faktor dominan apa yang menjadi pendorong atau penghambat munculnya proses kreatif pada kewirausahaan yang diteliti?
- Adakah teknologi tertentu yang dibutuhkan/harus diadopsi untuk mencapai proses kreatif tersebut?

1.5. Signifikansi dan Target Temuan

Penelitian diarahkan untuk mendapatkan faktor-faktor dominan dari kewirausahaan kreatif di Bandung oleh wirausaha muda, yang dapat mendorong dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bagi materi perkuliahan Kewirausahaan Kreatif dan Inisisasi Bisnis. Materi tersebut secara khusus akan digunakan di Program DIII UNPAR yang memiliki konsentrasi Kewirausahaan Kreatif di kurikulum baru yang mulai diberlakukan pada tahun ajaran 2014/2015.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. STUDI TERDAHULU

2.1.1. Proses Kreatif

Dalam sebuah artikel penelitian yang berjudul "*Perspectives in Business Anthropology: Cultural Production, Creativity and Constraints*" tahun 2011, Brian Moeran mengemukakan bahwa definisi "kreatif" atau "kreatifitas" baru memiliki makna ketika dilekatkan dengan batasan-batasan yang bekerja dalam kreatifitas tersebut. Pengertian kreatif tidak sekedar berarti inovatif, talenta, dan sebagainya, yang seolah-olah terjadi begitu saja dalam ruang vakum, tanpa adanya suatu proses. Moeran menekankan bahwa kreatifitas dalam produk-produk budaya yang dibatasi oleh sejumlah faktor dan bagaimana kesepakatan-kesepakatan yang ada di setiap faktor yang menjadi batasan tersebut berhubungan dengan sistem sosial di mana proses kreatif (produk budaya berlangsung), menjadi penting untuk diteliti.

Moeran menemukan enam faktor yang menjadi batasan (sekaligus tantangan) dalam proses kreatifitas, yaitu : (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi. Kesepakatan-kesepakatan yang muncul di setiap batasan tersebut dan seberapa kuatnya masing-masing, akan berhubungan dengan sifat alami dari sistem sosial tertentu di mana kreatifitas itu terjadi/ditemukan. Apakah sistem sosial yang ada bersifat konservatif, kaku, ataukah fleksibel; atau sistem sosialnya berjenjang, atau, setara. Secara singkat, temuan-temuan Moeran itu berusaha mengungkapkan "proses kreatifitas" yang terjadi dalam etnografi bisnis secara berbeda dari bentuk produk budaya.

Di India dan Jepang misalnya, aktifitas kreatif dalam bidang computer, atau, otomotif) cenderung lebih tenang dan bersifat biasa-biasa (Gell, 1998). Sementara di Korea Selatan, kreatifitas yang terjadi beberapa tahun terakhir dalam aktifitas musik dan film televisinya memang terkesan 'menjiplak' industri serupa di negara lain yang sudah lebih dulu maju (Hollywood dan Bollywood) menjadi trend baru yang digemari kaum muda bukan hanya di negaranya sendiri tapi juga 'menulari' kaum muda di Negara-negara yang lain. Dengan demikian, kreatifitas bersifat unik, namun dampaknya bisa sangat dahsyat bukan saja

terhadap cara-kebiasaan-pola hidup manusia secara sosial, budaya dan politik, namun berdampak juga pada pertumbuhan ekonomi bangsa.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Manjusmita Dash & Kulveen Kaur (2012) di Orissa, India, menemukan bahwa kewirausahaan oleh kaum muda dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil mendongkrak persaingan ekonomi dan meningkatkan pembangunan di daerah tersebut. Kewirausahaan di kalangan kaum muda jarang dieksplorasi secara khusus, malahan kebijakan dan program seringkali dibuat satu namun berlaku untuk semua (*one size fits all*). Kemunculan kewirausahaan oleh kaum muda ini disebabkan oleh antara lain, tingginya pengangguran di antara anak muda dan kesenjangan sosial di antara mereka.

Berdasarkan metode survey dan wawancara yang dilakukan di dua kota (Bhubaneswar dan Cuttack) di daerah Orissa, diperoleh temuan-temuan berupa alasan-alasan (faktor yang memberi kontribusi) terhadap meningkatnya kewirausahaan oleh kaum muda, kendala-kendala yang menghambat sekaligus tantangan/menjadi prospek yang memotivasi kaum muda memulai bisnis mereka, serta penilaian terhadap performa para pengusaha muda tersebut.

Dari 15 daerah (states) di India, Orissa sendiri merupakan daerah yang kaya akan sumber daya mineral –*coal, iron ore, manganese ore, bauxite, nickel, precious and semi precious stone*--, hutan-hutan, dan tingkat kepadatan penduduk yang rendah, tetapi 70% penduduknya masih mengandalkan sistem pertanian tadah hujan. Sejak 1980 negara bagian Orissa mengadopsi kebijakan industri yang progresif dan mendorong industri kecil (small scale industry) serta kewirausahaan dengan cara desentralisasi. Perubahan ekonomi nampak pada tahun 2009-2010, ekonomi di Orissa tumbuh sebesar 8,35% sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi ekonomi terbesar berasal dari sektor jasa, diikuti oleh sektor industri dan pertanian. Sejak India merdeka, Orissa merupakan salah satu negara bagian yang tertinggal. Sebelum perubahan struktural tahun 1980, Orissa merupakan simbol kemiskinan di India, dengan 47% penduduknya yang tinggal di perkampungan hidup di bawah kemiskinan.

Dalam artikel lain yang berjudul “*Fostering a Global Spirit of Youth Enterprise*” Baker (2008) memaparkan tantangan-tantangan yang dihadapi kaum muda dalam kondisi

unemployment dan bagaimana kaum muda menangani tantangan tersebut. Baker menguji kemungkinan kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk mencapai perubahan sosial ekonomi. Contoh-contoh kolaborasi dari usaha-usaha kaum muda ditunjukkan untuk menjadi sampel yang *replicable* dan *scalable*.

Artikel lain yang berjudul “*Action Learning in New Creative Ventures*” oleh David Rae (2012) mengeksplorasi keterkaitan antara pendirian usaha baru dengan pembelajaran tentang kewirausahaan. Sebuah program yang disebut SPEED (*Student Placement for Entrepreneurs in Education*) di 13 Universitas di Inggris, dianalisis untuk melihat dampaknya terhadap aksi-aksi nyata mahasiswa berdasarkan pembelajaran tersebut, seberapa inovasi para peserta membuat usaha baru. Kasus-kasus nyata dihadirkan untuk mendorong (*pull-learning*) pembelajaran tentang kewirausahaan.

2.1.2. Industri Kreatif dan Kewirausahaan

Istilah “kreatif” sendiri muncul sekitar tahun 2001 ketika John Howkins berargumentasi bahwa ekonomi baru sudah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain. Kehadiran gelombang ekonomi kreatif dimulai ketika Howkins menyadari untuk pertama kalinya pada tahun 1996 bahwa karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar, jauh melampaui ekspor di sektor yang lain seperti otomotif, pertanian, dan pesawat.

Era kreatif berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kekayaan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain. Perdagangan dan perputaran barang dan jasa kreatif memunculkan corak ekonomi baru yang disebut ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan. (Simatupang T., 2007)

Ketika era kreatif datang di gelombang millennium ketiga yang ditandai dengan meningkatnya kemakmuran, muncul kebutuhan baru untuk mencari kebermaknaan dan pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa. Pekerja desain kini

menggantikan pekerja berpendidikan untuk menghasilkan barang dan jasa yang sarat makna dan keunikan (Simatupang T., 2010).

Di Indonesia, industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2007), diakui sebagai :

“Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.

Industri kreatif meliputi gabungan dari sub-sub sektor tradisional, teknologi, dan pelayanan. Howkins membaginya ke dalam 14 subsektor , rentangnya mulai dari kesenian rakyat, festival, musik, buku, lukisan, pertunjukan seni, film, siaran radio dan televisi, animasi digital, video games, sampai dengan arsitektur, dan dunia periklanan. Berdasarkan Studi Pemetaan Industri Kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2007, industri kreatif di Indonesia hingga kini menjadi 15 (lima belas) sub-sektor sbb : (1) Periklanan, (2) Arsitektur, (3) Pasar Barang Seni, (4) Kerajinan, (5) Desain, (6) Fesyen, (7) Video-Film-Fotografi, (8) Permainan Interaktif, (9) Musik, (10) Seni Pertunjukan, (11) Penerbitan dan Percetakan, (12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak, (13) Televisi dan Radio, (14) Riset dan Pengembangan, seperti digambarkan berikut ini :



Gambar 2.1 Industri Kreatif
(Sumber: Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan, nilai tambah bruto sektor Industri Kreatif meningkat signifikan dari Rp.256.848 miliar di tahun 2006 menjadi Rp. 297.557 miliar di tahun 2007 dan di tahun 2008 menjadi Rp. 360.663 miliar. Data ini menunjukkan adanya

perkembangan industri kreatif nasional yang positif . Sektor Industri Kreatif memberikan kontribusi terhadap PDB nasional pada peringkat ke-6 sebesar 7,8% atau senilai Rp.235.633 miliar, lebih tinggi dari rata-rata kontribusi sektor konstruksi, keuangan, *real estate* & jasa perusahaan, sektor pengangkutan dan komunikasi serta sektor listrik, gas dan air bersih.

Jika dilihat angka-angka yang lebih spesifik, kontribusi paling besar berasal dari subsektor Fesyen dengan nilai rata-rata GDP sebesar Rp.107,8 triliun atau sekitar 45,78% dari total GDP sektor Industri Kreatif. Tiga subsektor lainnya yang memberikan sumbangan terbesar adalah Kerajinan (24,23%), Desain (6,5%) dan Periklanan (6,42%). (Karliya N., 2011) Sejak bidang kuliner (*culinary*) dimasukkan ke dalam salah satu sub-sektor industri kreatif, maka perhitungan peringkat terbesar dari kontribusi bidang kreatif terhadap GDP nampak berubah karena bidang kuliner menempati porsi cukup tinggi, bahkan yang tertinggi di Jawa Barat.

Istilah-istilah lain seperti “*creative city*” dan “*creative class*” mengacu atau dilekatkan pada aktifitas yang bernilai budaya tinggi (sarat budaya) dalam kegiatan komersil/usaha (Negus and Pickering, 2004). Di Negara Inggris pada tahun 2010, Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraganya bahkan mengumumkan bahwa sektor industri kreatif menyumbang jumlah yang signifikan terhadap GDP, dan pertumbuhannya melebihi ekonomi secara keseluruhan (DCMS, 2009).

Penggunaan istilah-istilah yang berhubungan dengan kreatifitas memang cukup membingungkan. Kreatif bukan semata-mata kegiatan yang bersifat “jenius” atau memberi “inspirasi” yang terkesan misterius (Sennet, 2008). Di India dan Jepang misalnya, kreatifitas cenderung lebih tenang dan bersifat biasa-biasa (Gell, 1998). Sementara di Korea Selatan, kreatifitas yang terjadi beberapa tahun terakhir dalam aktifitas musik dan film televisinya terkesan dramatis namun ‘menggila’ sehingga menjadi trend baru yang digemari kaum muda bukan hanya di negaranya sendiri tapi juga ‘menulari’ kaum muda di Negara-negara yang lain. Dengan demikian, kreatifitas bersifat unik, namun dampaknya bisa sangat dahsyat bukan saja terhadap cara-kebiasaan-pola hidup manusia secara sosial, budaya dan politik, namun berdampak juga pada pertumbuhan ekonomi bangsa.

2.1.3. Kelas Kreatif

Riset tentang kota dan menggunakan kota sebagai laboratorium penelitian, telah dilakukan oleh Robert Park (1914-1925) seorang sosiologis perkotaan yang mengajar di Harvard, Amerika. Park mengembangkan teori ekologi perkotaan. Dalam “*The City*” (1925) Park dan Burgess menjelaskan tentang Teori Zona Konsentris yaitu pemisahan antara daerah-daerah di pusat perkotaan yang rusak secara sosial dan fisik, dengan daerah pinggiran yang makmur.

Dalam buku “*Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*” (2011) Glaeser menjelaskan tentang peran kota dalam meningkatkan pencapaian prestasi manusia. Bersama William R. Kerr (2010) Glaser menemukan korelasi antara peningkatan kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di kota-kota metropolitan.

Istilah kelas kreatif pertama kali diangkat dan didefinisikan oleh Richard Florida seorang ekonom dan ilmuwan sosial. Menurut Florida (2003) kelas kreatif yang merupakan kelas sosial-ekonomi baru yang berisikan orang-orang kreatif yang memiliki faktor 3T, yaitu *talent, tolerance, and technology*, merupakan kekuatan pendorong utama bagi kekuatan ekonomi kota pasca pembangunan industri di Amerika Serikat. Kelas kreatif adalah penggerak utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di daerahnya.

Dari hasil penelitiannya di Amerika, Florida menggambarkan kelas kreatif sebagai tigapuluh persen dari total tenaga kerja (sekitar empatpuluh juta orang) di US, yang dibagi ke dalam dua kelas : (i) *Super Creative Core* → sebanyak 12% dari total yang menurutnya benar-benar terlibat dalam proses kreatif dan *inventor*, yaitu orang-orang yang bekerja di bidang ilmu pengetahuan, pemrograman, disain, seni; dan (ii) *creative professionals* → pekerja di bidang pengetahuan klasik, seperti bidang kesehatan, keuangan, pendidikan. Selain dua kelompok tersebut, Florida menambahkan satu kelompok pekerja kreatif yang lebih kecil yaitu kelompok *Bohemian*. Florida memperkirakan bahwa kelas kreatif akan menjadi kekuatan pendorong ekonomi yang utama yang akan menambahkan 10 juta pekerjaan dalam satu dekade berikutnya, setara dengan empatpuluh persen total populasi di tahun 2002.

Florida memulai fokus penelitiannya terhadap kota-kota besar di Amerika berdasarkan data sekunder dari Sensus Nasional, dan pergeseran trend ekonomi di kota-kota tersebut. Florida mensyaratkan adanya tiga faktor kunci di dalam kelas kreatif yang disebut 3T, yaitu : *Talent, Tolerance, and Technology*. Toleransi didefinisikan Florida sebagai bentuk keterbukaan

(*openness*), inklusif, dan keberagaman (suku, etnis, cara-cara hidup). Talenta didefinisikan sebagai latar belakang pendidikan setingkat Sarjana atau lebih. Teknologi didefinisikan sebagai fungsi dari inovasi dan industri *high-tech*. Menurut Florida, 3T bisa menjelaskan mengapa kota-kota seperti Baltimore, St. Louis, dan Pittsburgh gagal untuk maju dan berkembang. Meskipun kota-kota tersebut memiliki teknologi dan Universitas kelas dunia, tapi mereka tidak punya toleransi dan keterbukaan, tidak menarik bagi kelas kreatif tinggal di sana. Juga kota-kota seperti Miami dan New Orleans yang kekurangan teknologi

Sekalipun teori Florida ini banyak didukung oleh para peneliti lain seperti Rindermann, Sailer, dan Thompson (2009) yang melakukan studi empiris terhadap 90 negara, akan tetapi teori kelas kreatif Florida banyak juga mendapatkan kritikan. Lang & Danielsen (2005), Stefan Kratke (2011), dan Brooks (2012) mengkritisi masuknya institusi keuangan dan real estate ke dalam kelas kreatif professional. Menurutnya, agen-agen ini hanya memainkan peran ketika krisis keuangan berlangsung dan tidak bisa dianggap sebagai dasar dari pertumbuhan ekonomi. Demikian juga dengan kelas politik, dianggap tidak cocok dimasukkan ke dalam kelas kreatif, karena justru dapat menimbulkan ketidakstabilan ekonomi.

2.1.4. Kemajuan Ekonomi

Teori keunggulan kompetitif yang digagas oleh Michael Porter (1998-2000) menjelaskan bagaimana pengaruh pengelompokan perusahaan yang bertipe sama bisa mencapai efisiensi, seperti dilakukan oleh *Detroit-Silicon Valley*, atau perusahaan *animasi-games* di Singapura, atau robotik di Jepang, serta Broadway-New York. Porter fokus terhadap pembangunan dan pertumbuhan regional dari perusahaan-perusahaan di kota dan bagaimana pengelompokan atau *cluster*-nya menekankan ditemukannya lokasi yang strategis untuk efisiensi (*lower cost*).

Jika Porter hanya melihat keunggulan kompetitif dari faktor produksinya saja, maka Florida mempertanyakan mengapa manusia-manusia kreatif –bukan hanya perusahaan—mengklasterkan diri juga di tempat tertentu. Dari hasil wawancaranya, Florida menemukan bahwa orang-orang dari kelompok/kelas kreatif ini tidak serta merta pindah ke kota lain demi sebuah pekerjaan, melainkan mencari dulu kota yang cocok (sesuai selera yang beragam) untuk dihuni. Dalam persepektifnya, Florida mengemukakan gagasan tentang *creative capital theory* yaitu bagaimana orang-orang kreatif tersebut memilih tempat yang mereka anggap inovatif, berbeda, dan toleran. Yang membedakan kelas kreatif ini dari kelas sosial lain adalah, bahwa orang-orang di dalamnya bekerja untuk membuat bentukan baru yang

bermakna (*to create meaningful new forms*). Mereka membuat bentukan dan desain-desain baru yang siap untuk ditransfer dan dimanfaatkan secara luas, semisal mendesain sebuah produk yang bisa dibuat secara meluas, atau membuat sebuah teorema atau strategi yang bisa diaplikasikan di banyak kasus.

2.2. INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG

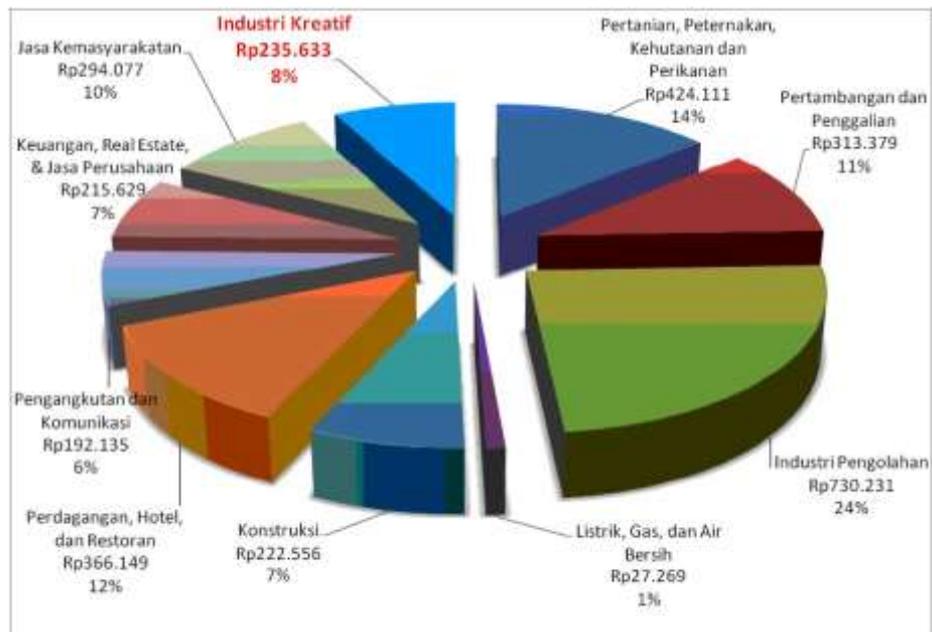
Industri Kreatif merupakan salah satu fokus pemerintah beberapa tahun ke depan, dikarenakan faktor pertumbuhan dan potensi yang sangat besar. Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Kementrian Perindustrian (2013) didapatkan bahwa pertumbuhan industri kreatif mencapai rata-rata 7% per tahun dengan nilai rata-rata ekspor sebesar US\$ 13 Miliar dan didorong oleh sebagian besar pertumbuhan di sub sektor fesyen sebesar 44,3% dan kerajinan 24,8%.

Ada 14 subsektor industri kreatif di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, yakni periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan. Kontribusi industry kreatif terhadap perekonomian Indonesia dijelaskan sebagai berikut :

| No | Indikator | Satuan | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Rata-Rata |
|----------|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| 1 | Berbasis PDB | | | | | | | | | |
| 1.1 | Nilai Tambah Berlaku | Miliar Rp | 160.337 | 167.355 | 192.128 | 214.541 | 256.848 | 297.557 | 360.663 | 235.633 |
| 1.2 | Nilai Tambah Konstan | Miliar Rp | 132.472 | 131.077 | 138.627 | 135.394 | 142.091 | 147.907 | 151.581 | 139.879 |
| 1.3 | Pertumbuhan | Persen | - | -1,05% | 5,76% | -2,33% | 4,95% | 4,09% | 2,48% | 2,32% |
| 1.4 | Kontribusi Nasional | Persen | 8,80% | 8,31% | 8,37% | 7,73% | 7,69% | 7,53% | 7,28% | 7,80% |
| 2 | Berbasis Ketenagakerjaan | | | | | | | | | |
| 2.1 | Jumlah Tenaga Kerja | Orang | 8.090.276 | 6.700.589 | 7.497.885 | 7.360.032 | 7.009.392 | 7.396.913 | 7.686.410 | 7.391.642 |
| 2.2 | Pertumbuhan | Persen | - | -17,18% | 11,90% | -1,84% | -4,76% | 5,53% | 3,91% | -0,41% |
| 2.3 | Tingkat Partisipasi Nasional | Persen | 8,83% | 7,38% | 8,00% | 7,75% | 7,34% | 7,40% | 7,53% | 7,74% |
| 2.4 | Produktivitas | Ribu Rp/TK | 52.301 | 48.038 | 56.230 | 63.606 | 65.458 | 65.044 | 64.919 | 59.371 |
| 3 | Berbasis Aktivitas Perusahaan | | | | | | | | | |
| 3.1 | Jumlah Perusahaan | Perusahaan | 3.192.365 | 2.623.965 | 3.099.344 | 2.734.076 | 2.576.235 | 2.813.959 | 3.001.635 | 2.863.083 |
| 3.2 | Pertumbuhan | Persen | - | -17,80% | 18,12% | -11,79% | -5,77% | 9,23% | 6,67% | -0,22% |
| 3.3 | Kontribusi Nasional | Persen | 7,52% | 6,34% | 7,24% | 6,57% | 6,09% | 6,36% | 0,00% | 6,74% |
| 4 | Berbasis Perdagangan Internasional | | | | | | | | | |
| 4.1 | Nilai Ekspor | Miliar Rp | 58.413 | 57.597 | 69.774 | 76.462 | 84.840 | 95.209 | 114.925 | 79.603 |
| 4.2 | Pertumbuhan Ekspor | Persen | | -1,40% | 21,14% | 9,59% | 10,96% | 12,22% | 20,71% | 12,20% |
| 4.3 | Kontribusi thdp Ekspor Nasional | Persen | 11,43% | 11,32% | 10,49% | 9,08% | 9,33% | 8,86% | 7,52% | 9,23% |
| 4.4 | Nilai Impor | Miliar Rp | 4.445 | 4.060 | 5.560 | 6.915 | 6.045 | 8.077 | 10.442 | 6.506 |
| 4.5 | Pertumbuhan Impor | Persen | | -8,67% | 36,93% | 24,38% | -12,58% | 33,62% | 29,27% | 17,16% |
| 4.6 | Kontribusi thdp Impor Nasional | Persen | 1,59% | 1,50% | 1,29% | 1,22% | 1,10% | 1,15% | 0,82% | 2,33% |
| 4.7 | Net Trade | Miliar Rp | 53.967 | 53.537 | 64.214 | 69.547 | 78.795 | 87.131 | 104.483 | 73.096 |
| 4.8 | Pertumbuhan Net Trade | Persen | | -0,80% | 19,94% | 8,30% | 13,30% | 10,58% | 19,91% | 11,87% |
| 4.9 | Kontribusi thdp Net Trade Nasional | Persen | 23,33% | 22,54% | 27,58% | 25,30% | 21,99% | 23,34% | 41,65% | 26,12% |

**Tabel 2.1 Kontribusi Industri Kreatif Pada Perekonomian Indonesia
(Sumber: Kementerian Perindustrian, 2009)**

Salah satu aspek terpenting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah penciptaan wirausahawan kreatif. Karena para wirausahawan inilah yang akan berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Saat ini, Indonesia belum masuk kedalam kelompok negara industri maju di dunia karena masih banyak aspek yang menjadi persoalan dalam mengembangkan sektor industri nasional. Salah satunya adalah masih minimnya pelaku usaha atau pengusaha pada sektor ekonomi terutama ekonomi kreatif. Ini bisa dilihat dari jumlah pengusaha di Indonesia baru sebanyak 440 ribu pengusaha atau sekitar 0,2 % dari total penduduk Indonesia. Bandingkan dengan negara-negara industri maju seperti Amerika Serikat (20%), Jepang (18%), Inggris (18%), Singapura (10%), China (5%) dan India (5%).



Gambar 2.1 Kontribusi Industri Kreatif Pada Perekonomian Indonesia
(Sumber: Kementerian Perindustrian, 2009)

Semakin baiknya pertumbuhan yang dihasilkan maka juga berkontribusi langsung kepada penyerapan tenaga kerja, dimana industri fesyen Indonesia mampu menyerap hingga 54,3% dan industri kerajinan sebesar 31,3% tenaga kerja. Menurut William E. James dalam penelitiannya yang berjudul *“Indonesia’s Textile and Apparel Industry: Meeting the Challenges of the Changing International Trade Environment”* mengungkapkan bahwa sektor tekstil dan apparel merupakan sektor yang critical bagi perekonomian Indonesia, sejak krisis ekonomi 1997 hingga saat ini sektor tersebut telah menjadi contributor utama dalam bisnis manufacturing dan terkait dengan ekspor dan penyerapan tenaga kerja.

2.2.1. Keunggulan Industri Fesyen

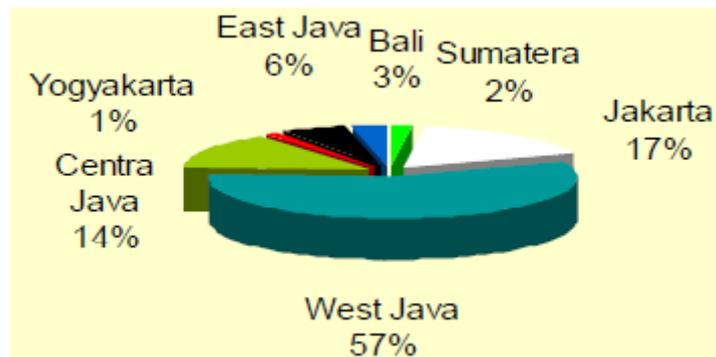
Bila dilihat dari beberapa aspek pendukung Industri Fesyen di Indonesia, maka dapat dijabarkan menjadi beberapa aspek yang berkaitan di bawah ini.

2.2.1.1. Biaya Buruh Yang Relatif Rendah

Industri Fesyen dilihat dari sisi manufaktur sangat didukung oleh labour cost yang relative rendah, dan hal tersebut menjadikan Indonesia mempunyai keunggulan komparatif yang baik (Aswicahyono dan Maidir, 2003). Indonesia menjadi salah satu negara dengan upah buruh terendah di Asia secara rata-rata dibandingkan China dan India, namun lebih tinggi satu tingkat dari Bangladesh dan negara berekonomi rendah sejenis (Adrian Vickers, 2012).

2.2.1.2. Perusahaan Tekstil dan Apparel yang Banyak

Hingga tahun 2012 terdapat lebih dari 4400 perusahaan yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian jadi di Indonesia (BPS, 2012). Adapun penyebaran lokasi perusahaan tersebut dikuasai oleh Jawa Barat sebesar 57% (API, 2006).



Gambar 2.2 Perusahaan Tekstil dan Apparel Indonesia

(Sumber: Asosiasi Pertekstilan Indonesia, 2006)

2.2.1.3. Konsumsi Domestik yang Potensial

Indonesia memiliki lebih dari 250 Juta penduduk dengan jumlah kelas ekonomi menengah salah satu terbesar di dunia, hingga tahun 2014 diperkirakan Indonesia akan memiliki hingga 150 juta kelas menengah yang mempunyai pendapatan per kapita lebih dari US\$3000.



Gambar 2.3 Kelas Menengah Indonesia

(Sumber: Nomura, World Bank, CEIC, 2009)

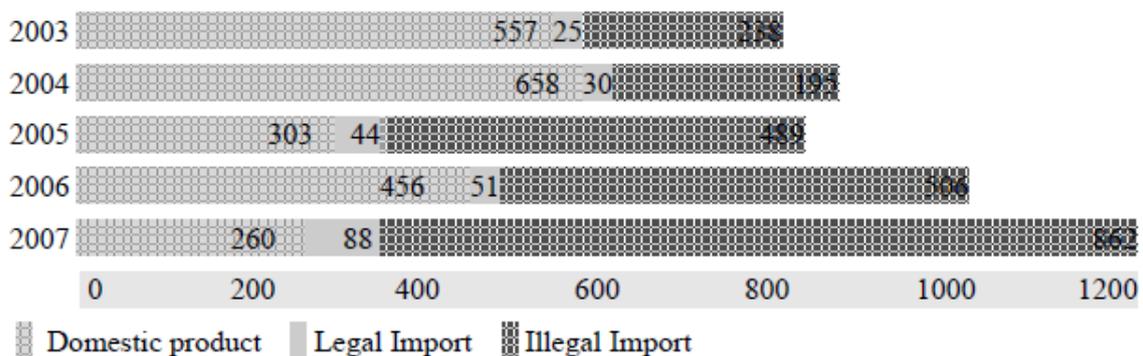
Pertumbuhan kelas menengah yang sangat baik membuat permintaan/konsumsi domestic yang sangat besar, khususnya bila dikaitkan dengan Industri Fesyen. Di 2010 konsumsi domestic terhadap produk fesyen adalah sebesar 4,5 kg per kapita sedangkan secara global adalah 10 kg per kapita (API, 2006). Hal tersebut menggambarkan bahwa potensi masih sangat besar apalagi didorong oleh peningkatan kelas menengah yang sangat baik

2.2.2. Persaingan VS Pertumbuhan

Dibalik optimisme yang diberikan oleh pemerintahan dan pelaku industri fesyen di Indonesia terdapat pula beberapa hal kritis yang langsung akan berdampak pada pertumbuhan sektor tersebut.

2.2.2.1. Konsumsi Produk Luar dan Ilegal yang Semakin Meningkat

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk fesyen luar negeri semakin besar beberapa tahun ini.



Gambar 2.4 Konsumsi Fesyen Indonesia

(Sumber: Adrian Vickers “Clothing Production In Indonesia: A Divided Industry, 2012)

Dari gambar 2.4 dapat dilihat bahwa konsumsi produk Fesyen Luar Negeri dan Impor Ilegal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Khususnya bila melihat efeknya pada produk domestik yang hanya dikonsumsi sebesar 21% dari total konsumsi domestik di tahun 2007.

Hal di atas terjadi karena faktor harga yang kompetitif (khususnya produk dari China) dan karakter dari konsumen domestik yang belum melihat produk nasional sebagai produk yang berkualitas dan *valuable*.

2.2.2.2. Perlindungan Hak Intelektual dan Hukum Perdagangan yang Lemah

Manajemen Hak Intelektual Indonesia, menyebutkan bahwa di tahun 2007 pembajakan telah merugikan negara sebesar Rp 2,5 triliun. Hal tersebut terjadi karena perlindungan dan penghormatan terhadap hak intelektual di Indonesia masih sangat rendah.

Berdasarkan konsumsi fesyen di Indonesia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar merupakan konsumsi atas produk ilegal yang diimpor dari China dan khususnya untuk fesyen muslim berasal dari Timur Tengah, hal tersebut terus berkembang dan menjadi tren, ini merupakan efek atas pengawasan yang rendah oleh pemerintah (Vickers, 2012)

2.2.2.3. Pengaruh Tren

Industri kreatif adalah sangat erat kaitannya dengan tren (UN,2004) sehingga inovasi yang dilakukan harus sangat cepat dan dinamis. Hal ini menjadi kendala untuk beberapa produsen yang belum sanggup untuk mencapai *economic of scale* dan yang baru bertumbuh.

Industri kreatif harus dapat memperkenalkan dan mengembangkan inovasi sebagai aktifitas bisnis mereka, inovasi tersebut termasuk produk dan layanan baru yang ditawarkan kepada konsumen/ product innovation dan juga teknologi, prosedur dan rutinitas yang dapat meningkatkan efisiensi atau kualitas/ process innovation (Kathrin Mueller, 2008).

Kontribusi dari industri kreatif terhadap inovasi dalam bidang ekonomi sangat berhubungan dengan konsep open innovation (Chesbrough, 2002), dan inovasi yang sukses sangat sering memerlukan kombinasi dari inovasi yang dimiliki oleh perusahaan dengan external inputs (Hippel, 1988)

Pada penelitian ini selanjutnya akan melihat bagaimana keadaan industri fesyen khususnya Distro di Kota Bandung dan relevansinya terhadap peluang, dan proses inovasi internal untuk menciptakan keunggulan bersaing di industri secara nasional.

BAB III. METODE DAN OBYEK PENELITIAN

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif, yaitu menggunakan *in-depth interview* dan observasi terhadap pengusaha muda yang kreatif (*creativepreneur*) yang telah dipilih mewakili beberapa sektor usaha kreatif. Wawancara dilakukan terhadap para entrepreneur muda terpilih untuk mengetahui profil usaha, alasan melakukan bisnis kreatif, serta faktor-faktor dominan yang menjadi pendorong dan penghambat dalam proses kreatif.

Awalnya, peneliti hanya memilih tiga sub sektor kreatif, yaitu (1) fesyen, (ii) kerajinan, dan (ii) desain grafis pada media buku, seperti komik; namun pada pelaksanaannya sub sektor kreatif yang diteliti bertambah dan melebar ke area yang lain yaitu bidang usaha kuliner, musik, dan film. Dengan demikian, ada enam sub sektor kreatif yang telah diteliti: (1) fesyen, (2) kerajinan, (3) desain grafis, (4) musik, (5) film, dan (6) kuliner— serta tigabelas nara sumber yang telah diobservasi dan diwawancarai.

Keduabelas nara sumber terpilih tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ibu Lenny Puspawati, pemilik Butik “Rumah Lentik”
2. Ibu Tarlen, pengelola “Tobucil”
3. Ibu Grace Maambo, pemilik “Cinde” Sulam Pita
4. Ibu Irmin, pemilik “Mine Jewelry”
5. Bapak Toni Masdiono, desainer grafis “Komik Manga”
6. Bapak Aditya, pemilik usaha tas dan aksesoris merek “Mouton”
7. Bapak Kimung, anggota personil band metal “Burgerkill”
8. Bapak Eben, pengelola dan anggota band metal “Burgerkill”
9. Bapak Yossi (Herman Makalu), personil dan penulis lirik grup musik “Project Pop”

10. Ibu Antik Bintari, pemilik Butik “Racinta”
11. Bapak Fiki Satari, pemilik Distro “Airbus One”
12. Bapak Renaldo Panggabean, pemilik restoran “Radja Ketjil” dan “Saribanon”
13. Key Simangunsong, *Movie Director* “Jalan Sesama”

Di samping itu, para peneliti juga telah melakukan diskusi terfokus dengan para pakar di bidang industri kreatif pada bulan April dan Desember 2013, yaitu :

1. Bapak Ir. M. Ridwan Kamil, Master Of Urban Design (sekarang menjadi Walikota Bandung)
2. Bapak Prof. Dr. Ign. Bambang Sugiharto, Guru Besar Filsafat di UNPAR dan pemerhati budaya di kota Bandung
3. Bapak Dr. Ir. Sonny Yuliar, Kaprodi Studi Pembangunan Program Pascasarjana ITB dan anggota Dewan Riset Nasional.
4. Dr. Wawan Dewanto, Kaprodi Kewirausahaan (S1) SBM ITB

Penelitian ini akhirnya menghasilkan temuan-temuan dari metode/pendekatan kualitatif saja. Rencana semula yang ingin mengkombinasikan antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif urung dilaksanakan, berhubung sampai bulan Februari 2014 kuesioner yang disebar belum semuanya kembali sehingga tidak bisa diolah.

BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN

Jadwal atau agenda penelitian telah dilaksanakan pada periode berikut :

| AKTIVITAS | 2013 | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|-----|
| | Jan | Febr | Mrt | April | Mei | Juni | Juli | Agust | Sept | Okt | Nov | Des |
| Observasi pendahuluan | | | | | | | | | | | | |
| Wawancara awal | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan data dari kuesioner (pengusaha muda kreatif) | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan data (Wawancara Semi Terstruktur) | | | | | | | | | | | | |
| Diskusi Transkrip Wawancara dan Interpretasi | | | | | | | | | | | | |
| Pembuatan draf laporan penelitian | | | | | | | | | | | | |

Karena keterbatasan waktu dan kesibukan anggota tim peneliti di program studi masing-masing, maka target penyelesaian di bulan Desember 2013 tidak dapat dipenuhi. Akibatnya, penyelesaian laporan diperpanjang sampai awal bulan Februari 2014.

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. PROFIL DAN KARAKTERISTIK USAHA

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh gambaran mengenai karakteristik masing-masing industri kreatif yang diteliti sebagai berikut :

✚ Kelompok Fesyen : Rumah Lentik, *Raproject*, dan *Airplane System*.

| | <i>“Rumah Lentik”</i> | <i>“Raproject Clothes”</i> | <i>“Airplane System Clothing”</i> |
|--|--|--|--|
| <i>Bidang Usaha-sektor</i> | Butik busana muslim | Butik busana muslim | Distro (kaos, aksesoris) |
| <i>Lama Usaha</i> | + - 10 tahun | + - 5 tahun | + - 15 tahun |
| <i>Tempat usaha</i> | Rumah tinggal | Rumah tinggal | Rumah Tinggal |
| <i>Pemilik dan usia</i> | Lenny Puspawati (44) | Antik Bintari (38) | Fiki Satari (37) |
| <i>Pendidikan pemilik</i> | S2 FISIP | S2 Studi Pembangunan S1 Fisip | S2 Magister Manajemen |
| <i>Jumlah pegawai</i> | 10 orang perempuan | 5 orang | 7 orang |
| <i>Produksi</i> | Padat karya , mesin jahit + teknologi informasi | Padat karya, mesin jahit + teknologi informasi | Padat karya, mesin jahit + teknologi informasi |
| <i>Organisasi dan manajemen</i> | Dijalankan oleh pemilik dibantu suami dan karyawan | Dijalankan sendiri, dibantu kakak dan anak | Dijalankan sendiri, dibantu karyawan |
| <i>Sumber bahan baku</i> | Lokal dan impor | lokal | Lokal |
| <i>Target pasar dan orientasi pasar</i> | Menengah-atas | Menengah-atas | Menengah-atas |

🚩 Kelompok Kerajinan : Cinde Sulam Pita, *Mine Jewelry*, dan Tobucil

| | “Tobucil” | “Cinde” Sulam Pita | “Mine Jewelry” |
|---|--|---|--|
| Bidang Usaha-sektor | Toko Buku berbasis Komunitas, membuat kerajinan <i>home-made</i> , dari bahan dasar tanah liat, kertas (seperti selipan buku), dll | Berbagai kerajinan sulam bahan pita : tempat tissue, tas, penutup aqua galon, dll. Inti usaha : pemberdayaan masyarakat | Perhiasan berbahan dasar batu-batu alam, seperti giwang, bros, kalung, dll |
| Lama Usaha | +/- 13 tahun | +/- 7 tahun | +/- 6 tahun |
| Tempat usaha | Rumah Sewa | Rumah tinggal | Rumah tinggal |
| Pemilik dan usia | Tarlen (37) | Grace Mambo (58) | Irmina (32) |
| Profil pemilik | S1 Ilmu komunikasi | S1 Kimia, Peneliti <i>Material-Science</i> | S1 |
| Jumlah pegawai | 5 orang | Tidak ada. Memberdayakan penduduk sekitar dan membagi order dengan mereka | Tidak ada |
| Produksi | Home-made titip jual | Home-made | Home-made |
| Organisasi dan manajemen | Dijalankan sendiri, dibantu karyawan | Dijalankan sendiri | Dijalankan sendiri |
| Sumber bahan baku | Lokal | Lokal, Impor | Lokal |
| Target pasar dan orientasi pasar | Menengah ke atas, domestik | Semua lapisan, domestik dan LN, <i>range</i> harga lebar | Semua lapisan, domestik dan LN |

🚩 Kelompok Musik dan Film : Burgerkill, *Project Pop*, dan Jalan Sesama

| | “Burgerkill” | “Project Pop” | “Jalan Sesama” |
|---|---|--|---|
| Bidang Usaha-sektor | Kreatif (membuat korsase) | Kreatif (busana muslim) | Kreatif (buku, toko vintage) |
| Lama Usaha | +/- 18 tahun | + 5 tahun | + 12 tahun |
| Tempat usaha | Studio Musik Sendiri | Studio Musik Milik Produser | Rumah Produksi Milik Produser |
| Pemilik dan usia | Eben (30-an) | Yossi (30-an) | Key Simangunsong (43) |
| Profil pemilik | S1 | S2 MM S1 FISIP UNPAR | S1 Arsitektur UNPAR |
| Jumlah pegawai | Tidak ada (<i>team-work</i>) | Tidak ada (<i>team-work</i>) | Tidak ada (<i>team-work</i>) |
| Produksi | Padat pengetahuan, padat teknologi | Padat pengetahuan, padat teknologi | Padat pengetahuan, padat teknologi |
| Organisasi dan manajemen | Dijalankan oleh grup (personil : 4 orang) | Dijalankan oleh grup (5 orang) dengan bantuan produser | Dijalankan sendiri, setiap produksi kerjasama dalam tim |
| Sumber bahan baku | Lokal | Lokal | Impor + lokal |
| Target pasar dan orientasi pasar | Mulai dari lapisan bawah, menengah, sampai atas. Sekarang <i>go international</i> | Menengah-atas, terutama anak muda | Semua lapisan, terutama anak-anak |

🚩 Kelompok Kuliner dan Desain Grafis : Radja Ketjil, dan Komik Manga

| | Radja Ketjil | Komik Manga |
|----------------------------|---------------------|--------------------|
| Bidang Usaha-sektor | Masakan Oriental | Desain komik |
| Lama Usaha | + 10 tahun | + 20 tahun |

| | | |
|---|--|--|
| Tempat usaha | Outlet-outlet yang disewa | Rumah tinggal |
| | Radja Ketjil | Komik Manga |
| Pemilik dan usia | Renaldo Panggabean (45) | Toni Masdiono (50-an) |
| Profil pemilik | S2 MM | S2 Seni/Desain |
| Jumlah pegawai | + - 50 orang | Tidak ada (<i>team-work</i>) |
| Produksi | Padat karya, mesin sederhana | Padat pengetahuan, padat teknologi |
| Organisasi dan manajemen | Dijalankan sendiri, dibantu istri dan karyawan | Dijalankan sendiri, kadang-kadang dibantu teman atau mahasiswa |
| Sumber bahan baku | Lokal | Lokal |
| Target pasar dan orientasi pasar | Lokal | Internasional |

5.2. HASIL WAWANCARA

Wawancara telah dilakukan sepanjang tahun 2013 dari bulan April sampai Desember. Ringkasan wawancara setelah dikaitkan dengan 6 faktor kerangka Moeran yang berperan penting dalam proses kreatif sebuah usaha, adalah sebagai berikut :

❖ Kesesuaian dengan kerangka Moeran¹

a. Keterbatasan finansial :

“Kami tidak mau push perkembangan Tobucil supaya lebih cepat maju dan besar. Bukannya tidak banyak yang sudah menawarkan untuk menawari Tobucil, tapi kami tidak mau... justru ideologi yang kami miliki adalah kami berdiri di atas kaki sendiri, dengan kekuatan dan berkembang sesuai kemampuan sendiri...kami memutuskan dari situ bahwa kami hanya bergerak sesuai kemampuan yang kami punya. Kalo hanya ada 10 ribu ya sudah buat kegiatan yang besarnya 10 ribu, nanti pelan-pelan mental itu akan terbangun dengan sendirinya, jika sudah ada 100 ribu barulah berani berkegiatan

¹ (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi

sebesar 100 ribu. Justru setelah 12 tahun saya baru menyadari, memilih untuk tetap menjadi kecil itu jauh lebih sulit daripada menjadi lebih besar...” (Tarlen “Tobucil”, 26 Agustus 2013)

“Jika kapasitas produksi mau ditingkatkan, harga barang bisa ditekan karena beli bahan dengan jumlah yang lebih besar dan harga lebih murah. Tapi kendalanya juga ada, ketika kita butuh bahan dalam jumlah banyak apakah ada stok di supplier? Mungkin kita harus ganti beli barangnya ke distributor atau agen jika grosiran tidak punya barang. Itu jika pasar sudah bisa kita tentukan. Arahnya akan lebih ke pengembangan produksi, pengembangan desain... ketika skala produksi meningkat, iya, modal penting sekali. Kami harus punya stok, begitu ada permintaan harus bisa dipenuhi” (Grace Mambo “Cinde”, 6 September 2013)

“dalam usaha saya, biaya promosi bisa lebih tinggi dari biaya produksi. Kadang, produk kami harusnya bisa lebih murah, tapi jadi lebih mahal jatuhnya...sekarang, kalo misalnya Ina Craft aja, untuk bayar stand-nya saja kami harus bayar 12 juta, belum ongkos angkutnya, belum akomodasi jika pamerannya di luar kota. Bagaimana kemarin-kemarin harus stok barang, saya bisa-bisa harus persiapkan setahun sebelumnya... . Jadi modal perlu sekali. Tapi tetap jalin-menjalin dengan yang lain...” (Irmira “Mine Jewelry”, 6 September 2013)

“di ITB kan banyak beasiswa...kalo ada bisnis juga bisa dapat, ada banyak dana hibah di ITB terkadang membuat kami keenakan. Kalo hibah itu kan hampir tidak ada tanggung jawab ya, tidak ada tanggung jawab mengembalikan...bagi kami para entrepreneur kurang termotivasi ya, berhubungan kaya begitu kan masuknya hanya sekali-sekali, bukan untuk cash flow... ada 1 perilaku lucu yang kami uji coba (terinspirasi dari seorang motivator), yaitu ‘power of kepepet’ waktu itu saya dan teman2 coba itu, kami coba jalani yang berusaha ini jangan pegang uang, kalopun ada mesti terbatas (ada syarat minimal) nah, yang berhasil waktu itu cuma sedikit...1 orang kalo tidak salah. Dan usahanya jadi bagus, dia betul-betul komit, saya cuma punya ini, jadi mental dan daya-juangnya itu benar-benar teruji... ,contoh lain adalah ketika 1 teman yang saya lihat udah rugi dari awal tahun. Saya usul supaya dia tutup aja bisnisnya, pikirin dulu matang-matang mau gimana bisnisnya. Dia ngga mau, trus dia ikutan lomba Mandiri...gitu, trus dapet 300 juta kalo ngga salah. Itu dapetnya Januari, di Oktober ini uang dia udah turun 260...sekarang udah ngga ada uang lagi, mau gimana bisnisnya rugi terus?...” (Aditya “Mouton”, 18 Oktober 2013)

b. Keterbatasan material/teknologi :

“Cara potong kain juga berpengaruh, orang yang sudah ahli pasti bisa potong dan hasilkan produk lebih banyak. Intinya adalah efisiensi.. Produk saya kan namanya Cinde, saya harus berpikir gimana caranya nama saya atau produk saya muncul di halaman pertama Google, berarti IT-nya harus bener dong...lagi-lagi itu cost... , waktu teman saya pulang dari Amerika saya kasih sarung bantal, tas dan tempat tissue dari kain blacu (atas saran anak saya). Ternyata benar lagi, waktu dia bawa lagi ke Amrik, orang sana lebih

appreciate, mereka lebih suka hal-hal yang sifatnya belacu, hand-made, rotan, gitu... Pemasaran dari mulut ke mulut juga terbukti ampuh, seperti tas kain belacu yang dijual ke masjid, membuahakan pesanan dari masjid-mesjid yang lain, trus beralih juga ke pesanan-pesanan untuk acara siraman (souvenir)...wah itu juga lumayan, bukan melalui internet tapi informasi dari mulut ke mulut. Sebetulnya bisa sih dicari segmen-segmen pasar, tinggal kreatif aja. Tinggal cocok aja harganya...” (Grace Mamboo “Cinde”, 6 September 2013)

“...saya kirim pekerjaan saya ke luar., memang banyak order kartun dari Negara lain seperti Amerika ke pembuat kartun di Indonesia. Saya sendiri saat ini banyak terima order dari Singapura. kalo sudah masuk ke order, hampir mirip, akan kesulitan memenuhi order, lagi-lagi karena sdm yang tidak siap. (interupsi E : lha itu kan nggambar, ngga bisa ditabung ya, gambarnya?) wah, ndak bisa, kalo sudah nguber deadline...itu ngga ada ampun. Meleset sehari, itu di-stop kerjaan. sekarang kita tertolong sekali dengan seistem online ini. Kalo dulu kan kami harus kirim per paket, ribet sekali... tapi dengan online itu yang memesan (pelanggan) juga jadi lebih sadis : ‘besok, ya!’ wah..., dulu seminggu sekarang jadi sehari, kadang malah minta dikerjakan/diperbaiki langsung dan dikembalikan 1 jam lagi... tahun 2010 saya juga sempat kerja di Tabanan, Bali, 4 bulan. Bali itu networknya memang bagus, kencang sekali, di Bandung ini internet paling parah” (Toni Masdiono “Komik Manga”, 6 September 2013)

“Kalo karakter saya ini, kuncinya...seperti ini (ditunjukkan contoh tas Mouton)...nah, kaya tas Long Champ itu, mau bentuknya kaya gimana juga yang khas adalah penutupnya yang bulat, kan? Nah itu, karakter yang saya maksud... (E : nah, tuh, jadi gampang copy-paste dong, gimana cara kamu, bi, menghindarkan dicopy?) hmmm, ngga semua orang bisa bikin sih. Kadang-kadang jadi boomerang juga untuk saya karena jadi mahal kan ongkos produksinya...” (Aditya “Mouton”, 18 Oktober 2013)

“Sulitnya di bisnis desain fesyen adalah ketika saya melontarkan 1 rancangan fesyen terbaru di internet, beberapa hari berikutnya rancangan tersebut sudah ada di Pasar Baru dengan harga yang jauh lebih murah...! Tantangannya memang itu...harus terus kreatif membuat desain baru...” (Lenny “Rumah Lentik”, 26 Agustus 2013)

c. Keterbatasan waktu :

“begitu kita kebanjiran order, para pekerja hilang...pada pergi, susah deh, BI : apalagi karena itu kerjaan hand-made ya, hanya orang-orang tertentu yang bisa. pas libur Lebaran lain lagi, semua yang membantu libur karena masih ada duitnya...nantu kalo sudah ngga ada duit, baru tuh muncul lagi. sama juga kalo mereka baru pesta, sunatan atau khitanan...pasti lama liburnya, karena masih banyak uang.. abis itu kas bon dan kejar target/order cari uang...” (Grace Mamboo “Cinde”, 6 September 2013)

“Meleset sehari, itu di-stop kerjaan. sekarang kita tertolong sekali dengan seistem online ini. Kalo dulu kan kami harus kirim per paket, ribet sekali... tapi dengan online itu yang memesan (pelanggan) juga jadi lebih sadis :

'besok, ya!' wah..., dulu seminggu sekarang jadi sehari, kadang malah minta dikerjakan/diperbaiki langsung dan dikembalikan 1 jam lagi...' (Toni Masdiono "Komik Manga", 6 September 2013)

"tantangannya adalah bagaimana mengatasi masa "low" setelah masa "peak", kalo di bisnis fesyen kan seperti itu ya. Kemarin pas Lebaran order sangat banyak, tapi sesudahnya bisa sangat turun... nah, kami berusaha mengatasi bagaimana supaya order tidak turun terlalu banyak. Juga kalau BBM naik, atau dolar naik, harga bahan ikut naik... yang seperti inipun harus dipikirkan" (Lenny "Rumah Lentik", 26 Agustus 2013)

d. Keterbatasan tempat/lokasi :

"Saya ada tim di Cikampek, saya suruh pulang kampung, karena dia lebih banyak bisa kerja di kampung daripada di kota. Di kampung dia bisa sehari 3 halaman, di sini/kota sehari 1 halaman saja sudah pake ditelpon, itu kerjaan dari India. Office nya di Milano, kan mereka ngga mau tau ya, pokoknya saya mau terima tanggal sekian akan diterbitkan hari apa...dia ngga mau tau."

"...memang di Bandung ini yang mulai sulit adalah suasana nya, udah crowded. Saya ke kantor aja sekarang naik angkot. Kalo nyetir sendiri sampai kantor udah cape, kalo sekarang saya naik angkot aja, biar sopir angkotnya yang cape, kalo perlu saya tidur aja di angkot...udah capek ngapa-ngapain..."(Toni Masdiono "Komik Manga", 6 September 2013)

"...saya juga ada pengalaman ya, pak, anak saya kan lulusan IT. Tadinya di London, terus keluar...terus di Bandung, keluar lagi. Trus bilang ingin pindah ke Ubud. Anak saya kan perempuan, saya pikir aduh ngapain kerja di Ubud di Bali, kantornya kan di tengah sawah? Ternyata itu bos nya kan orang Perancis, dia sewa kantor biar di tengah sawah tapi peralatan IT-nya lengkap, speed-nya kencang, di halaman rumah itu dikasih tenda pakai AC, yang biarpun kodok bisa masuk, tapi cukup nyaman. Alhasil, pekerjaan jadi produktif. Benar itu, pak" (Grace Mamboo "Cinde", 6 September 2013)

"Tobucil pernah mencoba buka di Denpasar, waktu itu tahun 2003 dan hanya bertahan sampai 2006 kalo ngga salah..dari situ kami menyadari bahwa membuat usaha dalam bentuk komunitas ternyata harus memperhatikan kultur setempat. Kenapa akhirnya tutup waktu itu, yang pertama karena yang menjalankannya tidak bisa full time, yang kedua karena kemampuan untuk membaca situasi kondisi setempat yang kurang, seperti harus membina jejaring dengan siapa...dst. Selain di Denpasar, di Balikpapan juga ada teman yang buka...tapi dua-duanya akhirnya tutup. Kesulitan utama di Denpasar adalah background kultural yg sangat kuat ada sistem Banjar setempat, masuk ke dalam sistem kultural setempat memang berat. Kalo kami menawarkan sesuatu yang baru dengan cara yang agak memaksa pasti menimbulkan resistensi. Di Balikpapan, itu kota industri kota minyak, kalo mereka cari hiburan biasanya ke Jakarta. Mereka di sana tidak terlalu perhatian dengan kegiatan komunitas atau membangun aktualisasi diri..." (Tarlen "Tobucil", 26 Agustus 2013)

e. Lingkungan Sosial (orang-orang sekitar) :

“sebetulnya Bandung itu kan punya tempat dari Kementrian UKM dan Koperasi itu bikin di Kawaluyaan seperti SMESCO di Jakarta (SMESCO juga kurang berjalan sebetulnya) nah, dia itu bikin di seberangnya MAKRO. Di situ mereka buat pameran, saya dihubungi bolak-balik disuruh pameran di situ. Trus saya tanya teman yang pernah pameran di sana, katanya masuk angin yang ada, yang datang...ya, ngga ada ☹ Kan kalo ngga ada yang datang, bagaimana? Tapi kaya program tahunannya kota Bandung, kalo ngga salah namanya : “Kriya Pesona Kota Bandung”, jadi tahun lalu itu tahun terakhir ada, itu kan difasilitasi kota Bandung, banyak teman-teman yang bilang bagus segala macam... rada males sih kalo harus berhubungan dengan Pemda, Pemkot...kadang saya perhatikan ada yang kenal baik, punya koneksi dengan pemerintahan setempat, yang pameran itu lagi – itu lagi, ngga tau apakah produknya inovatif atau tidak. Semua karena koneksi. Kenapa ngga begini caranya, misalnya kita boleh ikut pameran sampai 3 kali tapi dibayari full, yang keempat jika kita masih ingin ikut okelah mulai bayar, seperempatnya misal; baru kemudian tahun-tahun berikutnya naik lagi seperempat, naik seperempat lagi sampai akhirnya bayar full, begitu...itu kayanya lebih bermanfaat untuk UMKM...” (Irmina “Mine Jewelry”, 6 September 2013)

“kalo udah yang berhubungan dengan pemerintahan...susah. Sudah berbunga-bunga tapi ternyata nol besar, ngga deh. Dijanjikan pameran di mana, tapi ternyata kita harus bayar hotel, bayar pegawai, bayar transport...wah, ngga lah. Udah gitu, banyak sekali janjinya, dan ternyata ngga bermanfaat untuk kita. Jadi kalo ini untuk kemajuan UKM, maunya yang benar ya, kalo janji ya benar-benar harus sesuai, benar-benar untuk mengembangkan usaha kecil-menengah, jangan seperti yang sudah-sudah...”

“misalnya kaya gini, Ibu Deputy dari mana datang ke tempat saya mau meninjau tempat menyulam tissue dan sarung bantal, terus itu yang namanya Pemkot Cimahi tiba-tiba datang trus bilang gini, ‘ibu, koq ngga bilang-bilang, ada yang mau datang dari Dinas? Ini kan harusnya pake protokoler, dsb, dsb?’ saya bilang aja gini: ‘mestinya kamu yang kasih tau saya, bahwa ini ada orang yang mau datang dari pusat, kan gitu? Ini ngga ada yang kasih tau saya, siapa yang tau dong? Jadi aneh! Dinas Sosial aneh! KUKM aneh!’” (Grace Mamboo “Cinde”, 6 September 2013)

“Korea berhasil bangkit dari masa kritis 1998 itu dari Industri Kreatif. Mereka punya badan yang namanya KOKA, KOKA ini mewadahi semua industri kreatif di Korea termasuk musik, dan mereka yang promosi. Sampai disponsori operasi, itu semua disiapkan oleh badan KOKA ini, mereka hamper 10 tahun lo dipersiapkan –bukan anak kemarin sore yang baru datang, trus disuruh main, tidak. Mereka yang promosi bukan pemerintah, ke mana-mana, makanya Korea itu cepat sekali bangkit...” (Toni Masdiono “Komik Manga”, 6 September 2013)

f. Representasi Sosial (Estetika) yang Diakui :

“salah memilih warna bisa fatal, warna sudah menentukan kelas mana yang dituju. Misalnya kita pilih warna dasar yang sangat jelas, itu jelas pasarnya bawah. Kalo warnanya sudah membaaur, ke etnik, itu jelas pasarnya ada di

etnik. Tapi kalo warna-warna soft itu untuk orang high-class. Jadi banyak kendala yang menentukan keberlangsungan produk...” (Grace Mamboo “Cinde”, 6 September 2013)

“sekarang saya jual di kisaran harga Rp 200 – 600 ribuan, target pasar mahasiswa dan pegawai-pegawai muda, rata-rata untuk fresh graduate. Kainnya kan dari kanvas yang agak kasar gitu, masuknya ke kelas anak muda..” (Aditya “Mouton”, 18 Oktober 2013)

❖ Ketidaksesuaian dengan kerangka Moeran :

a. Suasana VS Lingkungan dan Tempat :

“Ngga tau ya, kondisi kota nya kenapa koq buat orang-orangnya selalu ingin hal yang baru. Orisinil mungkin ngga, kalo ngomong distro-distro itu sebagian besar ya tiruan. Tapi beda kalo orang Yogya yang meniru, mungkin mereka akan meniru 100%, di Bandung ngga. Kecenderungannya, mereka lihat, bilang oh begini ya...mari kita buat yang lebih aneh lagi”(Toni Masdiono “Komik Manga”, 6 September 2013)

“...saya juga ada pengalaman ya, pak, anak saya kan lulusan IT. Tadinya di London, terus keluar...terus di Bandung, keluar lagi. Terus bilang ingin pindah ke Ubud. Anak saya kan perempuan, saya pikir aduh ngapain kerja di Ubud di Bali, kantornya kan di tengah sawah? Ternyata itu bos nya kan orang Perancis, dia sewa kantor biar di tengah sawah tapi peralatan IT-nya lengkap, speed-nya kencang, di halaman rumah itu dikasih tenda pakai AC, yang biarpun kodok bisa masuk, tapi cukup nyaman. Alhasil, pekerjaan jadi produktif. Benar itu, pak” (Grace Mamboo “Cinde”, 6 September 2013)

b. Jejaring (network) :

“Network itu penting, ada teman saya yang punya link ke kementrian KUKM, begitu lihat produk yang saya pameran dia bilang nanti saya bantu pasarkan. Dari situ juga saya jadi dapat link ke Carefour, dapat space gratis untuk memasarkan, dikasih mebeluair juga...”(Grace Mamboo “Cinde”, 6 September 2013)

“kami dilihat oleh Kadin dan ditawarkan jadi anggota. Kami tidak diwajibkan bayar keanggotaan dsb, kami juga sering ditawari pelatihan ini-itu, biarpun terkadang pelatihan tsb tidak kena sasaran, buat saya berguna untuk cari networking. Jadi kalo di Kadin itu anggotanya 100, yang dibina secara intens hanya 10. Kebetulan saya ikut di dalamnya. Kadin lalu ada program ke luar, bayangan saya wah, bisa ini. Ternyata pas dikumpulkan anggotanya, caranya di-lotere, ternyata rejeki saya, saya berangkat. Siapapun yang berangkat semua produk ikut dibawa. Itu pengalaman juga, saya melihat bagaimana orang-orang di luar itu tertarik dengan batu-batu yang saya bawa, sesuatu yang tidak saya perkirakan sebelumnya. Itu membuat saya bersemangat, saya

harus menjalankan bisnis ini, ada peluangnya...”.(Irmira “*Mine Jewelry*”, 6 September 2013)

“Di Bandung ngga, perilaku di Bandung itu senang berkumpul, itu bermanfaat juga, dapat info macam-macam misalnya tentang sesama pengusaha kulit. Kami biasa sharing : ‘ini nih ada model baru...dsb’. di Bandung kita biarin aja orang lain pengen tahu dan pengen coba usaha yang sama...nanti juga tahu sendiri usaha itu ngga gampang. Di Bandung tuh komunitas entrepreneur yang besar ada 3: HIPMI, JCI dan Ngadu Ide. BCCF itu bukan khusus entrepreneur, tempat komunitas berkumpul salurkan ide-ide kreatifnya. JCI itu Junior Chamber International, itu dari PBB, sebenarnya JCI sudah cukup lama berdiri cuma di Bandung kurang aktif. rata-rata untuk jalinan sih, untuk network.. Kalo saya pilih Ngadu Ide karena tidak bersifat politis seperti HIPMI atau JCI...biasanya kami anak muda lebih suka yang non formal. Kalo masuk HIPMI itu kan mesti menjilat sana-sini, aduh males banget...”(Aditya “Mouton”, 18 Oktober 2013)

“Membangun network di kota lain menjadi penting untuk Tobucil, teman-teman kami bukan hanya di Bandung, tapi juga di Yogya dan Jakarta Sampai sekarang kami tetap mencoba me-maintain jaringan itu. Jika kami ke Jakarta misalnya, kami mencoba untuk membaca perubahan yang terjadi di sana, pemain kuncinya siapa sih? Toko-toko komunitas yang berperan di sana siapa? Karena fokus kami ke seni-budaya, ya, kami berusaha membaca pergerakan itu. Seni budaya dan literasi sudah bagaimana, nanti akan ketemu, kami bisa melakukan apa bersama. Walaupun misalnya hanya sekedar mensupport, seperti membantu promosikan supaya publik di Bandung tahu misalnya. Walaupun itu hal-hal sederhana, tapi minimal hubungan itu tetap kami jaga. Yah seperti membangun sebuah pertemanan lah”. (Tarlen “Tobucil”, 26 Agustus 2013)

Di samping wawancara dengan pelaku usaha muda dan kreatif satu demi satu dan secara langsung, peneliti juga mengadakan acara Seminar Kewirausahaan Kreatif pada tanggal 6 Desember 2013, yang menghadirkan dua keynote speaker yaitu pakar di bidang kota kreatif dan industri kreatif, serta enam nara sumber yaitu para pengusaha muda kreatif.

Hasil diskusi dalam Seminar Kewirausahaan Kreatif tanggal 6 Desember 2013, adalah sebagai berikut :

Keynote Speaker I : Bapak Ridwan Kamil Walikota Bandung

Ir. M. Ridwan Kamil, *Master of Urban Design* saat ini menjabat sebagai Walikota Bandung. Pada *keynote speech I* beliau menceritakan masalah-masalah dan solusi kota Bandung. Untuk terciptanya Bandung menjadi kota yang lebih baik dan unggul dari kota lain, dari segi ekonomi, budaya, keamanan, kesejahteraan, dan kenyamanan. Beliau juga Walikota yang ramah, sering mengadakan event-event budaya Sunda, kerja bakti sosial relawan masyarakat

kota Bandung, dan transparansi melalui sosial network, sehingga selalu dekat dan terhubung masalah dan solusi yang ditangani bersama-sama oleh masyarakatnya.

Kenapa kota Bandung paling banyak menciptakan orang-orang kreatif?

1. Faktor cuaca yang sejuk

Karena cuaca yang sejuk dan masih banyak pohon-pohon, Bandung menjadi kota yang nyaman ditinggali oleh masyarakat dalam kota dan luar kota untuk pindah tempat tinggal di Bandung. Karena udara atau cuaca yang sejuk sehingga bisa menetralkan polusi-polusi, memacu masyarakat Bandung menjadi nyaman dan dapat berpikir lebih kreatif.

2. Masyarakat gemar bersosialisasi (nongkrong)

Karena Bandung menjadi populasi terciptanya paling banyak orang-orang yang kreatif salah satunya dikarenakan masyarakatnya gemar nongkrong-nongkrong sehingga terjadinya petukaran atau lingkaran yang memberikan berita-berita, informasi, ilmu, pendapat, inspirasi, dan menemukan personal untuk tujuan tertentu dan dikembangkan.

Akan tetapi biarpun dihuni oleh banyak komunitas kreatif, kota Bandung juga memiliki berbagai masalah seperti kota-kota besar pada umumnya, antara lain :

1. Masalah dan solusi jalan bolong di Bandung

Bandung selama ini bermasalah dengan jalan yang bolong dan sangat lambat ditangani, dan sejak bergantinya Walikota yang dipimpin oleh Ridwan Kamil, komentar dan keluhan masyarakat cepat ditanggapi oleh Pak RK tersebut, melalui sosial network Twitter.

2. Mengadakan kebiasaan atau hari hari tertentu yang dijadikan budaya oleh masyarakat Bandung

Seperti tiap hari Senin untuk pelajar bisa menikmati fasilitas bus DAMRI gratis. Hari Rabu mengadakan lestar budaya Sunda yang disebut "Rebo Sunda" dianjurkan kepada masyarakat menggunakan ikat kepala khas Sunda. Hari Kamis diadakan hari Bahasa Inggris dianjurkan masyarakatnya untuk berbicara bahasa Inggris, agar terbiasa oleh bahasa Inggris. Hari Jum'at dianjurkan masyarakat menggunakan kendaraan bersepeda agar mengurangi polusi dijalanan, hari Sabtu dan Minggu diadakan event "Car Free Day" dan juga sosialisasi yang sudah diberikan atau instruksikan dari bapak Ridwan Kamil yang masyarakatnya menjadi relawan yang ikut berpartisipasi sehingga mirip dengan metode di Jepang.

3. Penertiban dan penghijauan kota Bandung

Selama kota Bandung dijabat oleh Pak Ridwan Kamil, Bandung terasa ada kemajuan dan solusi yang diciptakan oleh Ridwan Kamil juga partisipasi kerja sama dari masyarakat, pihak keamanan Satpol PP dan pemerintah kota. Seperti menanam banyak pohon atau penghijauan di pinggir-pinggir jalan agar asri dan tidak gersang,

membuat taman-taman kota agar masyarakat bisa nongkrong dan nyaman. Penertiban PKL liar dan parkir liar, menertibkan pengemis-pengemis di pinggir jalan.

Keynote Speaker 2 : Dr. Wawan Dewanto, Kaprodi Kewirausahaan SBM ITB

Pak Wawan memberikan materi sebagai wirausaha. Menjelaskan bahwa Indonesia sangat mendukung sumber daya alamnya untuk menjadi negara yang mandiri dan menciptakan warga negara yang banyak menjadi enterpreneur. Tapi sayangnya setelah dibandingkan oleh persentase tingkat enterpreneur dari 10 negara, Indonesia peringkat paling terakhir dan paling sedikit yaitu sebesar 0,18%. Agar suatu negara tingkat perputaran ekonominya maju tergantung pada sumber daya alam dan tingkat wirausahanya pada suatu negara dan itupun minimal 2%.

Kedua masalah Indonesia adalah banyaknya tingkat pengangguran dan kemiskinan. dikarenakan sedikitnya pengusaha dan ketergantungan untuk bekerja dibandingkan membuka lapangan pekerjaan. Sehingga asing pun menguasai sumber daya kita, bukan malah kita membuka lapangan pekerjaan sendiri.

Yang membuat seseorang menjadi enterpreneur ada 2 faktor : *necessary* dan *opportunity*. (i) *Necessary* yaitu saat seseorang sudah bingung tidak mendapat pekerjaan akhirnya dia membuka usaha dan mengembangkan bisnis. (ii) *Opportunity* yaitu dia melihat dan mengambil peluang untuk membuka usaha dan mengembangkannya. Dan yang mempengaruhi suatu negara atau seseorang menjadi pengusaha adalah faktor budaya atau lingkungan dan instusi pendidikan.

Dalam pendidikan usaha (*entrepreneurship*) ditentukan oleh 3 hal yaitu *attitude*, *skill*, dan *knowledge* terhadap bisnis yang dijalankan. *Knowledge* adalah kemampuan pebisnis dalam menjalankan bisnis semuanya bisa diasah dan dikembangkan melalui proses cara mengembangkan suatu bisnis. *Skill* mulai dari analisa, komunikasi terhadap konsumen partner, berjuang melakukan sendiri maupun tim. *Attitude* perilaku mengambil peluang, perilaku motivasi atau semangat seorang pengusaha

Dalam pendidikan bisnis bisa dalam Universitas dan ada juga ada pelatihan khusus bisnis. Dan semuanya adalah pilihan kita mau mengambil keputusan yang mana untuk menjadi pengusaha yang membangun ekonomi suatu negara dengan menjadi pengusaha yang berkembang dan besar.

Narasumber 1 : Fiki Satari

Usaha Fiki dimulai Februari 1998 membuka distro Airplane. Tidak perlu modal besar untuk bisnis distro. Saat membuka distro Airplane cuma ada modal sekitar Rp 300.000. Mengenai omzet? "Ya lumayanlah, kini bisa membayar 54 pegawai kita tiap bulan. Nyaris 10 digit lah," ucap *Finalis International Young Creative Entrepreneur of the Year Award for Fashion, The British Council* ini."

Mengapa di Bandung surga bagi usaha distro?

“Infrastruktur untuk produksi mudah didapatkan. Bahan sisa ekspor relatif mudah, banyak tukang sablon dengan minimum order kecil, tukang jahit banyak, dan desainer juga mudah didapat karena banyak perguruan tinggi yang mempunyai Fakultas Seni Desain Graphic.”

Mengapa strategi Distro Airplane ini tidak biasa?

“Penerapan konsep season untuk desain produknya. Setiap season mengusung tema yang berbeda sebagai senjata untuk membedakan Airplane dengan distro lainnya. Setahun dibagi menjadi tiga season, yakni awal tahun, lebaran/liburan sekolah, akhir tahun. Tema desain produk disesuaikan dengan tren mode yang ada. Jenis produknya beragam, ada t-shirt, jaket, kemeja, celana, aksesoris, rompi, topi dan sepatu dengan harga mulai Rp 50-300 ribu per piece yang ditujukan untuk segmen anak muda usia 17-25 tahun. Tiap bulan diluncurkan 60 desain baru. Supaya eksklusivitas terjaga, tiap desain hanya diproduksi 200pieces untuk disebar ke gerai milik sendiri atau dijual ke seluruh jaringan di sekitar 60 kota di tanah air.”

Kendala apa yang ditemukan pada saat menjalankan usaha Distro ini?

“Para pembajak di usaha distro sudah begitu merajalela, ditambah dengan masalah business ethic dari para pengusaha garmen besar yang beramai-ramai masuk ke bisnis ini karena melihat ada potensial market.”

Apakah ada amunisi yang sudah disiapkan untuk menghadapi masalah pembajakan ini? Bagaimana caranya?

“Caranya dengan meningkatkan akselerasi update design tiap bulan, memperbanyak detail aksesoris produk, serta memperbanyak kegiatan off-air campaign untuk terus memperkuat image orisinalitas. Dan lebih banyak berdoa saja.”

Narasumber 2 : Renaldo Panggabean “Radja Ketjil Resto”

Mengapa dinamakan Radja Ketjil?

“Bahwa raja besar adalah Tuhan, sehingga memang owner berfikir Radja Ketjil itu adalah kami, oleh karena itu kami bervisi untuk menjadi raja dari citarasa peranakan”.

Sebagai restoran baru, perkembangan Radja Ketjil terbilang cukup pesat. Padahal, resto ini baru didirikan tiga tahun lalu. Bagaimana ceritanya?

“pesatnya perkembangan Radja Ketjil dicapai lewat usaha yang cukup keras. Istilahnya: tidak ada yang gratis untuk mencapai kesuksesan. Semua diperoleh dengan kerja keras dan cukup berdarah-darah. Awalnya, niat mendirikan restoran hanya sekadar membantu teman. Ceritanya, saya ingin membantu teman yang pintar masak karena habis masa kontrak kerjanya. Waktu itu, dia masih bekerja di Lativi dan sedang mengelola program Pildacil. Teman saya tersebut bertugas sebagai juru

masak untuk para da'i cilik yang tengah berkompetisi yang ditayangkan di stasiun Lativi yang sekarang menjadi TV One.

Setelah program Pildacil habis masa tayangnya, kontrak kerja teman saya yang juru masak itu pun selesai. Agar teman saya ini dapat terus bekerja, bersama suami dan beberapa temannya, saya patungan untuk membuka rumah makan yang dinilainya paling gampang. Saya menyediakan tempat di Tarogong. Karena bujetnya terbatas, rumah makan yang mau dibuat kecil-kecilan seperti warung makan. Meski begitu, kita semua bertekad ingin menjadi raja di lingkungan kita sendiri. Karena itulah, restorannya kita namakan Radja Ketjil.

Radja Ketjil mempunyai bagian bagian departemen yang mengatur semua seluk beluk restoran mulai dari central kitchen yang dinamakan processing, R&D, dan disetiap outlet mempunyai dapur tersendiri. Semua bahan yang dikirim dan dibuat sendiri di dapur central dikirim menggunakan mobil box yang dilengkapi oleh coolbox sehingga bahan makanan yang digunakan tetap terjaga kesegarannya. Mengapa bisa begitu? Karena Radja Ketjil punya konsep awal centralize dan tidak franchise, mengolah 7 restoran ini sendiri sehingga berada di 1 departemen processing di satu tempat untuk mempersiapkan bahan bakunya, semua tergantung bahan itu bahan basah ataupun bahan kering, dan tidak semua bahan makanan yang digunakan berasal dari processing.

Apa yang membedakan restoran Radja Ketjil dengan restoran-restoran lainnya?

“Radja Ketjil mengambil positioning sebagai restoran dengan cita rasa peranakan. Selain menu dan masakannya, seluruh atribut yang ada di restoran, termasuk para kru nya didandani dengan nuansa Chinese tempo doeloe. Tidak hanya bangunan restorannya, meja makan dan kursi-kursi serta unsur-unsur dekoratif lainnya sangat kental dipengaruhi atmosfer Chinese.”

Narasumber 3 : Antik Bintari “Ra.Pro”

Wearable, Simply and Affordable clothing line by: Racinta

Konsep apa yang ditawarkan di Ra.pro Clothes ini?

‘Perkotaan Minimalis’ dengan mix-matching . Antik mencoba untuk tetap terlihat stylish pakaian dengan harga terjangkau. Setelah 6 bulan kerja, saya mulai menekuni bisnis kreatif sendiri dan visi sendiri memperkenalkan busana muslim yang stylish dan terjangkau bagi semua dengan segmen pasar perempuan berusia 20-40 tahun , dan modal awal sebesar Rp 5.000.000.”

Bagaimana awal upaya mengembangkan bisnis hobi dan passion akan ketertarikan di dunia fashion?

“Pada tahun 2006 muncul sebuah gagasan untuk mewujudkan dalam bentuk produk. Saat itu busana muslimah tampak masih lebih banyak dengan konvensional dan kurang diminati oleh kelompok remaja dan dewasa muda. Dengan semangat berwirausaha, mengumpulkan modal dan berusaha mewujudkan produk tersebut.”

Kendala apa yang terjadi pada awal-awal tahun bisnis ini?

“Pada tahun pertama, saya telah menderita kerugian akibat illfitting jahitan, harus direformasi lagi. Saya mencoba untuk meminimalkan kerugian dengan menjual produk-produk ini di berbagai bazaar dan pameran. Setelah mengubah penjahit untuk 4 kali, akhirnya saya memiliki 2 penjahit diperbaiki sekarang. Saya menawarkan pakaian kepada teman dan keluarga melalui bisnis online : facebook dan website-nya : www.raprojectclothes.blogspot.com. Setelah pencarian panjang untuk lokasi yang tepat, saya mulai menjual nya pakaian di salah satu display di " Aamani " Toko di Riau jalan di Bandung .”

Narasumber 4 : Eben “BurgerKill”

Kenapa alirannya musik metal?

“Yang jelas saya nyaman dan mencintai musik ini dari saya belum punya band, belum bisa main gitar, dan sudah besar di lingkungan musik rock. Kebetulan Paman saya pecinta musik rock jadi sudah mendarah daging.”

Biasanya orang-orang image nya terhadap musik metal adalah musik yang ganas. Apakah ini juga yang di angkat oleh Burger Kill bahwa kalian itu adalah band yang ganas?

“Memang sudah dari sananya musik metal itu mempunyai agresi yang berbeda dengan musik yang lainnya. Jadi otomatis siapapun orangnya yang memainkan musik itu akan bermain cepat, keras. Kita memainkan musik itu memainkan apa yang kita sukai saja. Jadi kita tidak pernah mikirin orang lain. Selama kita have fun itu sudah sebuah pencapaian tersendiri buat kita. Apapun dijalankan sesuai hobi. Itu yang dinamakan Kreatif. Asal muncul kesenangan dari hati muncullah kreatifitas dan pada akhirnya bisa Go International.”

Di Industri Kreatif yang namanya orang di Indonesia lebih banyaknya suatu kreatifitas itu lebih gampang sekali di tiru. Pernah tidak waktu pertama kali memulai merasa takut di tiru?

“Pada dasarnya sih saya berfikirnya sederhana saja. Contohnya merchandise di Burger Kill. Kami tidak pernah mencetak T-Shirt lebih dari 500 buah. Hanya membuat sesuatu yang selalu limited. Dan itu yang kita ajarkan ke fans bahwa untuk menghargai sebuah produk itu. Ini juga menjadi filtering untuk para fans karena mereka sudah tahu Burger Kill menciptakan yang limited jadi jika ada dipasarkan yang tiruan mereka sudah tahu. Inilah salah satu tips dari kami.”

Bagaimana keluhan-keluhan yang ada di dalam Industri Kreatif ini?

“Berada di industri itu seperti ada di dalam lingkaran setan. Godaan banyak dan segala macam. Ini bicara soal komitmen. Kami juga sudah cabut dari label besar karena kami merasa tidak nyaman disana dan akhirnya kami memutuskan untuk jalan sendiri dan membutuhkan biaya dan itu yang memacu kami untuk mencari strategi yang pas untuk menghidupi band ini. Seperti jualan merchandise, strategi dagang yang seperti apa, promosi yang seperti apa, kita buat channel youtube sendiri, fsn itu bisa menghidupkan band ini sampai saat ini. Pada dasarnya ya carilah rekan kerja yang memang passionnya sama, visinya sama.”

Narasumber 5 : Yosi “Project Pop”

Katanya dulu senang sekali bacak komik. Jadi inspirasi-inspirasi lagu-lagunya itu di ciptakannya dari komik?

“Inspirasi tidak selalu berasal dari komik. Komik menjadi salah satunya. Saya dari dulu memang suka baca komik. Tetapi justru inspirasi itu sering terjadi yang berada di sekeliling kita. Misalnya ada lagu Project Pop – Pacarku Super Star itu inspirasinya dari salah satu anggota Project Pop dia itu dulu ada zamannya film Meteor Garden yang sangat ia suka dan akhirnya jadilah lagu. Saya rasa penyebabnya antara rasa senang, sedih, galau, rasa kesal yang berlebihan itu bisa disalurkan menjadi salah satu produksi. Itu yang namanya kreatif.”

Di Industri Kreatif yang namanya orang di Indonesia lebih banyaknya suatu kreatifitas itu lebih gampang sekali di tiru. Pernah tidak waktu pertama kali memulai merasa takut di tiru?

“Kalau menurut saya sekarang ini sudah tidak ada yang original. Apresiasi itu justru muncul dari seberapa besar kita mengembangkannya. Menjadi sesuatu yang baru karena memperlebar fungsinya. Kalau kita mempunyai kreatifitas tapi tidak ditiru orang sama sekali, artinya kita belum kreatif. Tapi kalau apa yang kita ciptakan itu menjadi inspirasi buat orang lain, dari situ dia buat lagu, baju, dll, berarti apa yang kita ciptakan itu sudah menjadi inspirasi bagi orang lain. Itu namanya kreatif.”

Sering sekali murid itu memiliki cita-cita sebagai misalkan MC, artis, band-band yang sudah masuk tv. Bagaimana caranya agar bisa masuk ke dunia industri tersebut selain dari label, youtube, media-media lainnya?

“Kesempatan itu ada yang datang sama kita dan ada juga kesempatan yang kita buat. Setiap kita memiliki bakat dan talenta yang berbeda-beda. Dan pada saat kita punya passion biasanya Tuhan memberi satu paket bukan juga bakat tapi passionnya juga ada. Jadi kalau kita sudah punya bakat dan passion itu sudah nyaris menjadi tujuan hidup kita. Yang membedakan passion dengan suka adalah passion itu kita melakukan sesuatu tanpa dibayarpun kita mau melakukannya. Jadi pada saat kita melakukan sesuatu yang menurut kita itu passion dan dilakukan dengan sungguh-sungguh, kita akan menciptakan kesempatan untuk diri sendiri. Kalau kita mengerjakan tidak ada hati dengan hal tersebut, kita tidak akan mengerjakannya dengan sungguh-sungguh

mau seberapa besar kesempatan itu datang kepada kita. Jadi saya percaya bahwa setiap kita terpilih untuk satu kesempatan besar. Mungkin belum datang sekarang. Kenapa? Karena kita belum siap.”

Pesan dari Yosi : *“Menurut saya orang yang kreatif itu adalah orang yang rendah hati. Kalau kita sombong, kita akan menutup mata kita sama karya orang lain, kritikan orang lain, dan masukan dari orang lain. Tetapi kalau kita rendah hati, kita mau belajar dari orang. Kita tahu bahwa diatas langit masih ada langit. Karya kita itu bukan sebuah karya yang baik dan sempurna. Kalau kita buka semua kritikan dan masukan, saya percaya kreatifitas kita akan semakin tajam dan semakin menjadi inspirasi”*

Narasumber 6 : Key Mangunsong “Director Jalan Sesama Indonesia”

Di Industri Kreatif yang namanya orang di Indonesia lebih banyaknya suatu kreatifitas itu lebih gampang sekali di tiru. Pernah tidak waktu pertama kali memulai merasa takut di tiru?

“Jadi memang yang saya alami adalah siapa yang kuat modal bisa lebih dulu mulai, makanya jangan berhenti pada ide. Kita harus berjuang membuat itu menjadi action. Karena itu sebenarnya kompetisi, siapa yang bisa berhasil mewujudkan ide itu.”

Latar belakang dari Unpar Arsitek. Tetapi mengapa ujung-ujungnya ide-ide penulisan atau semacam sutradara. Jadi mungkin apakah dulu salah masuk jurusan atau memang ini semacam pengembangan dari ide-ide dari sisi arsiteknya? Karena saya lihat bidang di luar arsiteknya dan prestasinya luar biasa. Jadi kenapa dulu tidak mencoba bidang yang dekat dengan dunia perfilman?

“Kalau dulu mungkin saya memang salah jurusan. Saya merasa waktu saya lulus dan bekerja di televisi sepertinya dari 0 saya belajar. Tapi mungkin ada bekal ilmu arsitektur adalah dari cara berpikir. Tetapi untuk keahlian dan kemampuan saya benar-benar belajar dari 0. Itupun sebenarnya saya belum puas. Tetap saya ini beda dengan lulusan Cinematography, akting. Ada keunggulan yang mereka punya dan yang saya tidak punya. Yang lebih penting sekarang saya mengjimbau agar Bandung mempunyai sekolah yang khusus Cinematographyuga menyalurkan minat dan bakat adik-adik di sini di masa-masa sekarang untuk juga bisa terjun ke dunia Audio Visual secara lebih benar. karena kreatifitas anak-anak Bandung itu sangat terkenal berpotensi. Jadi semoga ini menjadi sesuatu yang terwujud ke depannya.”

Sering sekali murid itu memiliki cita-cita sebagai misalkan MC, artis, band-band yang sudah masuk tv. Bagaimana caranya agar bisa masuk ke dunia industri tersebut selain dari label, youtube, media-media lainnya?

“Banyak calon-calon artis yang datang kepada saya. Pada dasarnya saya selalu memberikan jalan maksudnya memberikan informasi. Tetapi selalu ada satu hal yang

tekanan kepada para calon-calon entertainer, kamu harus belajar, perbanyak skill, jangan sampai kalah. Karena bukan hanya akting. Jangan ajdi orang yang nanggung. Ada 3 yaitu acting, singing, dancing dan itu yang dipakai Agnes Monica. Disamping ini Ibunya Agnes.M juga luar biasa mencari peluang iklan kemana-mana. Membuat manajemen suka atau tidak suka ini adalah usaha yang maksimal u tuk mengembangkan bakat dengan skill dan mencari kesempatan dnegan tidak nanggung. Go International benar-benar ia jalani sekarang. Namun ada juga orang-orang yang beruntung seperti Aming. Mula-mula dia crew di strawberry. Tetapi dia memang anak theater di SMA nya dulu. Kemudian kesempatan itu datang dari komunitas yang cocok yang bisa mendukung. Kemudian di Trans TV bukan hanya orang cakep ternyata yang bisa mendapat kesempatan. Yang tidak nanggung-nanggung itu sebenarnya yang bisa perhatian public. Dibarengi juga dengan dia mengembangkan diri, menyesuaikan diri dan akhirnya bisa berhasil. Bagaimana untuk memulai yang penting jangan putus asa. Jangan sekali ditolak habis itu menjadi down, frustasi. Kalau memang passion kita di uji biasanya. Makanya yang berhasil itu menurut saya yang bermental baja dan siapaun yang memulai dari bawah itu hasilnya bukan karbitan. Contohnya Inneke Koeshrawati. Ia dikenal orang yang rendah hati, tidak sombong karena bercita-cita tidak menjadi bintang. Tetapi karena memang cinta kepada keaktoran, cinta kepada skill itu sendiri. Bahwa itu memuaskan dia bukan untuk sekedar uang, ketenaran atau menjadi bintang. Yang lebih dari itu adalah untuk kepuasan diri sendiri.”

Pesan dari Key: *“Temukan apa yang kalian suka. Jadi kembali pada diri kalian sendiri. Apa yang kalian suka kalau kalian kerjakan itu membuat bahagia kemudian jangan lepaskan itu, kemudia fokus ke sana. Jangan buang-buang waktu. Jangan belajar kepada yang kalian tidak suka. Jangan takut. Percaya diri kalau cita-cita kalian akan tercapai.”*

5.3. PROSPEK KEWIRAUSAHAAN DI BANDUNG

Kota Bandung sebagai salah satu daerah di Propinsi Jawa Barat turut memiliki road map untuk meningkatkan kewirausahaan daerahnya. Baru-baru ini telah dilaksanakan Rapat oleh Dinas Koperasi dan UMKM Bandung tanggal 5 Februari 2014 --yang juga diikuti oleh salah satu anggota tim peneliti, sebagai langkah nyata program peningkatan kewirausahaan. Rencana **Program Pencetakan 100 Ribu Wirausahawan Baru** adalah kegiatan untuk mencetak 100 Ribu Wirausahawan Baru guna membentuk Lapangan Usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan didukung berbagai pihak, sebagai berikut:

Rencana Aksi Multi - Pihak



Gambar 5.1. Rencana Aksi Multi Pihak

(sumber : Sekretariat Dinas Koperasi dan UMKM Bandung, 2014)

5.3.1. Tahapan Pelaksanaan Program digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.2. Tahap Pelaksanaan Program

(sumber : Sekretariat Dinas Koperasi dan UMKM Bandung, 2014)

Gambar tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tahapan Kegiatan :

❖ Tahap I

Pembentukan Tim Pembinaan dan Tim Teknis Wirausaha Baru

Sosialisasi dan Publikasi Penciptaan Wirausaha Baru

Pencanangan Program Wirausaha Baru Tingkat Provinsi Jawa Barat

❖ Tahap II

Seleksi Penerimaan Calon Wirausaha Baru

Penyusunan Kurikulum Wirausaha Baru

Pelatihan Calon Wirausaha Baru

Magang Bagi Calon Wirausaha Baru

Penyusunan *business plan* oleh Calon Wirausaha Baru

❖ Tahap III

Penerimaan Pembiayaan dan menerapkan *business plan* dan Pendampingan

5.3.2. Tujuan dan Sasaran

- Mencetak wirausahawan baru melalui program pelatihan dan pendampingan.
- Turut berperan dalam pengembangan wirausahawan yang akhirnya dapat membuka lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.
- Terbentuknya dan terselenggaranya wadah program kewirausahaan secara berkelanjutan.
- Terpetakannya keragaman wirausaha potensial di Jawa Barat yang sesuai dengan karakteristik yang ada di Kabupaten/Kota.
- Tersusunnya komponen roadmap kewirausahaan yang akan menjadi acuan bagi setiap OPD dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan kewirausahaan.
- Terselenggaranya/terlaksananya program kewirausahaan sesuai yang dikembangkan di Jawa Barat
- Terbentuknya calon wirausahawan-wirausahawan muda yang berpotensi sebagai calon wirausahawan baru dalam pencipta lapangan kerja (bukan pencari kerja) dengan spesifikasi bidang usaha sesuai dengan potensi yang ada di Kabupaten/Kota.

5.3.3. Ruang Lingkup Kegiatan

- Seleksi
- Pelatihan Kewirausahaan dan Magang
- Pelatihan Kelayakan Usaha
- Pembiayaan
- Pendampingan
- Promosi Usaha

5.3.4. Pembiayaan dan Pendampingan

Dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui OPD terkait yang terlibat dalam Program Penciptaan Wirausaha Baru. Besarnya pembiayaan ditetapkan dengan pertimbangan ketersediaan dana dan kebutuhan usaha. Penerima pembiayaan adalah peserta program dengan *business plan* yang disetujui untuk diimplementasikan.

Pendampingan akan dilakukan oleh OPD terkait dan bekerjasama dengan tenaga ahli/lembaga yang mempunyai kapasitas yang dibutuhkan, baik untuk proses produksi maupun pemasaran.

5.3.5. Rencana Pengembangan Kegiatan



Gambar 5.3. Tahap Pelaksanaan Program

(sumber : Sekretariat Dinas Koperasi dan UMKM Bandung, 2014)

5.4. INTERPRETASI

Hasil Diskusi Terfokus (FGD) dengan Pakar di bulan April dan Seminar Kewirausahaan Kreatif di bulan Desember, dijelaskan seperti berikut ini :

- ❖ Kota Bandung yang pada awalnya menjadi tempat persinggahan orang Belanda, kini menjadi kota kosmopolitan dengan penduduk yang berasal dari multi kultur, tidak ada penduduk asli Bandung. Bandung sebagai kota pelajar telah menjadi destinasi berbagai kaum muda dari sekitar Bandung bahkan dari luar pulau Jawa sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Bandung sebenarnya tidak punya 1 identitas, Bandung adalah kota buatan Belanda, tidak ada masa lalu yang sama bagi penduduk di kota ini. Kutipan hasil FGD :

“di Bandung ini ada tingkat cosmopolitan yang aneh, barangkali salah satu sebabnya adalah budaya tradisional di sini jarang, tidak ada budaya Keraton yang menjaganya sehingga praktis yang berkembang adalah kultur Urban.Udah gitu percampuran para pendatang juga tingkatnya tinggi sekali, sehingga atmosfir yang terjadi adalah keterbukaan kosmopolitan, atmosfir modern dalam banyak hal”. (Prof. Dr. Ign. Bambang Sugiharto, 23 April 2013)

“padahal Bandung tidak punya sejarah bersama seperti Jogja misalnya. Di sini kan ngga ada Keraton, atau institusi politik lain yang establish di Bandung dan sekitarnya. Kalau di Jogja misalnya mereka punya, karena ada akar yang sama di masa lalu. Sementara kalau di Bandung, apa sih yang menjadi nilai-nilai bersama yang berasal dari masa lalu? Kan ngga ada. Dibilang orang Sunda gengsi, ‘oh saya bukan orang Sunda saya orang Bandung’. Di sini memang tidak ada institusi politik yang kuat dari masa lalu. Apakah itu justru membuat interaksi tanpa kendala? Kalau di Jogja misalnya, antara Keraton dengan yang di luar ada gap, karena mereka punya masa lalu. Di Bandung kita tidak punya masa lalu, pertanyaannya: kalau tidak ada masa lalu, apakah kita punya masa depan? Ini memang masyarakat perempatan, numpang lewat.” (Dr. Ir. Sonny Yuliar, 23 April 2013)

Dulu cuma ada Dayeuhkolot, dari dulu sudah banjir, dulu Daendels bersepakat dengan Wiranatakusumah untuk mencari pusat baru yang tidak banjir. Terus pusatnya pindah ke sini, karena ‘leisure’ tidak ada orang asli Bandung sebenarnya. Bandung jadi tempat persinggahan saja, kaya saya ibu dari Panjalu dan Garut, dari bapak Subang-Sumedang. Saya memang lahir di sini sebagai generasi kedua, termasuk orang-orang dari Jawa kaya pak Soenaryo yang sekolah di sini kemudian jatuh cinta dengan mojang Bandung kemudian menetap di sini. Artinya, dari awal sudah kosmopolitan, setiap yang kosmopolitan punya nilai-nilai yang demokratisnya tinggi. (Ir. M. Ridwan Kamil, 23 April 2013)

- ❖ Kondisi ini telah mempertemukan berbagai kaum muda dengan kepentingan yang sama : belajar. Situasi kota yang makin *cosmopolitan* (sekarang makin banyak kafe yang buka 24 jam), membuat anak muda di Bandung senang berkumpul (*hang out*) dan berdiskusi. Banyak komunitas tumbuh di Bandung; mulai dari pecinta musik, pecinta fesyen, pecinta kuliner, bahkan pecinta IPTEK, dsb. Identitas tumbuh secara kolektif karena kepentingan yang sama, sama-sama harus *survive* di perantauan dan bahkan menghasilkan prestasi.

Budaya kosmopolitan telah tumbuh begitu rupa sejak awal kota Bandung dibangun, menumbuhkan sikap *strange openness* dari penduduknya, terutama kaum muda. Mereka punya tingkat kosmopolitan yang ‘aneh’, di satu sisi sangat terbuka dengan berbagai trend mode baru, namun di sisi lain mereka tetap memiliki ide dan gagasan-gagasan orisinil yang mereka ciptakan sendiri. Kemampuan intelektual dimiliki kaum muda untuk berkolaborasi dan kemampuan untuk menanggapi dan mengelola berbagai perubahan. Beberapa kutipan hasil FGD :

“Saya baru ‘ngeh’ ketika Kick Andy berkali-kali mengekspos hal-hal yang ganjil dari Bandung. Berbagai kreatifitas yang aneh, misalnya ada yang keliling naik sepeda keliling dunia, ada yang naik motor...ini berbagai bentuk kreatifitas yang aneh, kejadian-kejadian yang kalo tidak diekspos begitu kita tidak tahu. Orang-orang yang memiliki intensitas fantastis ada di Bandung, di dunia seni rupa juga sama, dunia yg saya geluti itu juga gila-gilaan, pada bidang musik juga sama....dulu itu ada majalah Aktuil ya, yang menyerap perubahan dari luar, Bandung duluan...juga musik ya, band-band pop, bukan hanya yang pop malah...sampai yang terakhir ini perkembangan postmodernisme, saya rasa yang paling “articulate” itu di sini. Bahwa ada “strange openness” itu ya, kosmopolitan dalam arti keterbukaan terhadap hal-hal yang mutakhir itu memang ada...” (Prof. Dr. Ign. Bambang Sugiharto, 23 April 2013)

“sekarang juga lagi mode tas dari batik, dompet dari batik...segala macam ya, saya lihat di Koran. Batiknya bisa batik Pekalongan, atau batik dari yang lain, jadi tidak harus punya identitas tertentu. Karena modelnya tidak terikat dengan nilai-nilai tradisional, dia bisa menggabungkan dengan desain-desain yang lain, apakah itu yang membuat dia kemudian bisa merespon permintaan.. karena dia tidak terikat, makanya bisa mengeksplor...bisa dari berbagai sumber budaya ya, kalau anda terikat, loyal dengan satu budaya tertentu, anda merasa itu tabu.” (Dr. Ir. Sonny Yuliar, 23 April 2013)

“Maka open society lahir di Bandung, artinya ide-ide yang lahir tidak banyak diberangus oleh komunis atau negeri-negeri Fasis.... Bandung juga diberkahi karena ukuran kotanya tidak terlalu besar, untuk berkumpul gampang, tidak seperti di Jakarta lebih susah. Saya membangun komunitas kreatif di sini dengan cara saya, adalah hasilnya. Lalu saya motivasi teman-teman di Jakarta untuk berkumpul dan memotivasi teman-temannya, ternyata susah karena macet dsb. Karena berkumpul, orang berdiskusi, cocok bikin band baru, cocok berbisnis baru, cocok buat komunitas baru. Saya sangat kagum dengan komunitas anak muda di Bandung, dalam 2 tahun terakhir mereka memunculkan 50-an brand baru di kuliner, mereka berhimpun di sebuah komunitas namanya sindikat kuliner, ada ‘Bobber Café’ dst itu yang punya anak muda semua. Karena sering berkumpul maka bisa saling mencuri ide, lahirlah stimulasi-stimulasi karena saling mengamati-melihat.” (Ir. M. Ridwan Kamil, 23 April 2013)

- ❖ Perkembangan kota Bandung pada tahun 1980-an khususnya di bagian timur (Ujungberung dan sekitarnya) dari budaya pertanian ke budaya industri telah mengakibatkan perlawanan dan pemberontakan kaum muda yang tinggal di sana. Mereka memanasifasikan kritik itu ke dalam musik cadas, tumbuh band-band musik cadas seperti “Burgerkill” dan yang lainnya. Syair dan lirik lagu yang bernafaskan kritik pedas terhadap pemerintah disambut dengan antusias oleh rekan-rekannya. Tumbuhlah pengusaha-pengusaha muda di bidang industri musik, mulai dari usaha perekaman dan distribusi, desain grafis untuk sampul album,

usaha pagelaran musik, sampai usaha distro-distro di Bandung yang memproduksi pakaian dan aksesoris yang mereka kenakan ketika tampil di panggung. Ini semua mengawali tumbuhnya komunitas *indie* (independen) sebagai warna baru budaya kaum muda di Bandung yang ingin memiliki identitas yang mereka ciptakan sendiri. Di samping musik indie, Bandung juga punya komunitas film-indie. Beberapa kutipan wawancara dan FGD adalah sebagai berikut :

“ya, mungkin karena ada ketidak sesuaian antara apa yang disampaikan dengan yang ada di jalanan... makanya itu yang kita rasakan makanya kita pake nama ‘REBELS’ saya juga ngga habis pikir sampai hari ini kenapa kami pakai nama REBELS? Tapi, yah itulah yang kami rasakan pada hari itu... pengen mencari apa yang bener, dengan cara kami sendiri...” (Kimung “Burgerkill”, 16 Mei 2013)

“Memang sudah dari sananya musik metal itu mempunyai agresi yang berbeda dengan musik yang lainnya. Jadi otomatis siapapun orangnya yang memainkan musik itu akan bermain cepat, keras. Kita memainkan musik itu, memainkan apa yang kita sukai saja, berasal dari pemikiran diri sendiri. Apa yang ingin kita curahkan dari hati... Apapun dijalankan sesuai hobi. Itu yang dinamakan Kreatif. Asal muncul kesenangan dari hati muncullah kreatifitas dan pada akhirnya kami sekarang bisa Go International.” (Eben “Burgerkill”, 6 Desember 2013)

- ❖ Masalah praktis yang muncul di lapangan adalah keterbatasan akses terhadap *financial/* permodalan. Belum ada perbankan yang mau memberi pinjaman tanpa agunan. Mereka berharap ada revolusi di bidang *micro finance*, supaya ide-ide kreatif mereka bisa diapresiasi senilai agunan yang disyaratkan (diperlakukan seperti inisiator “Facebook” atau model pembiayaan pada “Sillicon Valley”). Ada wacana tentang urgensi modal ventura. Beberapa kutipan diskusi di FGD:

“memaintain bisnis menjadi besar itu masalah. Kaya mati muda gitu, di awal semangat...trus 2 tahun hilang. Karena ngga ada permodalan, ekonomi konvensional yang meminta jaminan, equity, cara meminjam uang itu ngga ada alternatifnya. Sementara orang kreatif itu kan modalnya ide, makanya joke saya, kalau Mark Zuhlberg yang punya Facebook itu pinjam uang ke Indonesia pasti ngga dikasih karena tidak punya aset yang bisa dijaminkan. Nah ini menurut saya tembok besarnya, selama perbankan di Indonesia tidak mengerti ekonomi kreatif seperti itu, selama itu pula usaha-usaha kreatif bagusnya hanya di awal aja, ngga ada yang melesat menjadi brand-brand yang meyakinkan.”

“saya kemarin ngobrol dengan PKL di Cicadas. Saya heran kenapa banyak PKL menetap di Cicadas, lantas saya dengarkan keluhan mereka...keluar kata-kata curhat seperti ini : ‘kang, saya mah ngga pengen gini-gini terus, tapi kan ngga punya akses ke modal. Perbankan ngga pernah kasih saya modal untuk pindah dari tukang gorengan menjadi penjual keripik seperti Ma Icih’ maka 80% PKL di

Cicadas terkena rentenir. Nanti datang BLT tiap pagi : Batak langsung Tunai... © bunganya 20%..jadi balik lagi ya, ada tembok penghalang ekonomi di situ, itulah kenapa perlu ada seperti Muh. Yunus di Bangladesh, karena tidak ada manusia yang mau hidup di taraf survival selamanya. Jadi selama peran perbankan itu masih konvensional terus, ya, menurut saya di sinilah peran pemerintah itu menyediakan uang...menyediakan program-program yang sebenarnya sama fungsinya dengan perbankan.” (Ir. M. Ridwan Kamil, 23 April 2013)

5.5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah disusun di awal, sebagai berikut :

- Bagaimana inovasi dipersepsikan oleh pelaku bidang usaha kreatif?
- Faktor-faktor dominan apa yang menjadi pendorong atau penghambat munculnya proses kreatif pada kewirausahaan yang diteliti?
- Adakah teknologi tertentu yang dibutuhkan/harus diadopsi untuk mencapai proses kreatif tersebut?

Hasil wawancara dan interpretasi dirangkum pada butir-butir kesimpulan berikut ini :

1. Inovasi dipersepsikan oleh pelaku sebagai ide-ide baru yang harus terus muncul dan tumbuh seiring usaha kreatif berlangsung dan membesar. Inovasi dipersepsi sebagai desain-desain baru yang sesuai selera pasar pada kasus fesyen (busana muslim, tas, dan aksesoris). Inovasi sangat berkaitan dengan kreatifitas yang muncul dan bisa terus tumbuh di lingkungan kerja yang mendukung.
2. Faktor-faktor dominan yang menjadi pendorong munculnya proses kreatif di enam subsektor yang diteliti telah diafirmasi dengan kerangka Moeran, dan interpretasi terhadap hasil wawancara mengindikasikan kesesuaian dengan enam faktor yang menjadi keterbatasan dan memicu proses kreatif menurut kerang Moeran. Keenam faktor tersebut adalah : (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi. Selain keenam faktor hasil temuan Moeran tersebut, penelitian ini juga menemukan dua faktor lain yang berperan penting terhadap proses kreatif pada bisnis

yang diteliti, yaitu : (i) faktor suasana kota yang terwujud dalam iklim, komunitas, gaya hidup, dsb, serta (ii) faktor jejaring atau network.

3. Faktor teknologi berperan penting dalam memunculkan dan memelihara proses kreatif pada bisnis-bisnis yang diteliti. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan para wirausaha muda kreatif, diskusi di FGD, dan diskusi di acara Seminar. Berkat teknologi transformasi eksperimen bisa berjalan lebih cepat, transaksi-transaksi bisa dilakukan lebih cepat dan luas (ke segala daerah, hampir tanpa batas), dan jejaring-jejaring bisnis bisa tercipta juga melalui teknologi. Teknologi bisa juga menjadi hal yang menghambat bisnis akibat pencurian ide-ide atau desain baru yang semakin cepat dimungkinkan, namun hal ini justru membuat para pelaku termotivasi untuk melahirkan ide-ide baru yang berbeda dari ide sebelumnya dan mereka tidak takut tersaingi.

Saran-saran untuk penelitian berikutnya :

- Penting untuk melanjutkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berhubung keterbatasan waktu membuat tidak tercapainya hasil atau temuan-temuan berdasarkan pendekatan kuesioner.
- Penelitian serupa bisa diuji coba di kota lain untuk membandingkan hasilnya dengan teori Moeran atau hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler P.S., Kwon S.W., 2002, “*Social Capital: Prospects For A New Concept*”, The Academy of Management Review.
- Anderson A.R., Amith R., 2007, *The Moral Space in Entrepreneurship: An Exploration of Ethical Imperatives and The Moral Legitimacy of Being Enterprising*, Entrepreneurship and Regional Development, ROUTLEDGE.
- Baker, K., 2008, “*Fostering a Global Spirit of Youth Enterprise*”, Preparatory Briefing of the Global Forum on Youth Entrepreneurship.
- Bell J., et al., 2004, “*Small Firm Internationalization & Business Strategy: An Exploratory Study of ‘Knowledge-Intensive’ and ‘Traditional’ Firm in UK*”, International Small Business Journal, SAGE.
- Boren, T.; C. Young (2012). ["Getting creative with the 'Creative City'? Towards new perspectives on creativity in urban policy"](#). *International Journal of Urban and Regional Research*. Forthcoming
- Brooks, David. ["Patio Man and the Sprawl People"](#). *The Weekly Standard*. The Weekly Standard LLC. Retrieved 11 February 2013.
- Catungal, J. P.; Leslie, D., and Y. Hii (2009). ["Geographies of displacement in the creative city: the case of Liberty Village, Toronto"](#). *Urban Studies* **46**(5/6): 1095–1114
- Connor, J.O., 2010, *The Cultural and Creative Industries: a Literature Review*, Arts Council England.
- Dash, M. and Kaur, K., 2012, “*Youth Entrepreneurship as a Way of Boosting Indian Economic Competitiveness : A Study of Orissa*”, International Review of Management and Marketing, Vol.2 No.1
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025*, Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*, Jakarta.
- Dodd S., Anderson A.R., 2007, “*Mumpsimus and the Mything of the Individualistic Entrepreneurship*”, International Small Business Journal, SAGE.
- Evans, G. (2009). ["Creative cities, creative spaces, and urban policy"](#). *Urban Studies* **45** (5/6): 1003–1040

Eugene, McCann (2007). ["Inequality and Politics in the Creative-City Region: Questions of Livability and State Strategy"](#). *International Journal of Urban and Regional Research* **31** (1): 188–196

Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class.. and How Its Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York.

Gell, A., 1998, *Arts as Agency*, Oxford: Oxford University Press.

Glaeser, E. (2005). "Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*". *Regional Science & Urban Economies* **35**: 593–596.

Howkins J., 2001, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin, London.

Hoyman, M; C. Faricy (2009). ["It Takes A Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories"](#) **44** (3). pp. 311–333.

Kratke, Stefan (2011). *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. pp. 43–46.

Lang, R.; K. Danielsen (eds.) (2005). "Review roundtable: cities and the creative class". *Journal of the American Planning Association* **71**: 203–220.

Lewis, N. M.; B. Donald (2010). ["A new rubric for 'creative city' potential in Canada's smaller cities"](#). *Urban Studies* **47** (1): 29–54.

Long, J. (2009). ["Sustaining creativity in the creative archetype: the case of Austin, Texas"](#). *Cities* **26** (4): 210–219

Markusen, A. (2006). ["Urban development and the politics of the creative class: evidence from a study of artists"](#). *Environment and Planning A* **38** (10): 1921–1940

Montgomery, J. "Beware 'the creative class': creativity and wealth creation revisited". *Local Economy* **20** (4): 339

Moeran B., 2011, "Perspectives in Business Anthropology: Cultural Production, Creativity and Constraints", *International Journal of Business Anthropology* Vol. 2 (1)

Negus, K., and Pickering, M., 2004, "Creativity, Cultural Value in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events", Cambridge University Press.

Oakley, K. (2009). "Getting out of place: the mobile creative class takes on the local. A UK perspective on the creative class". In L. Kong and J. O'Connor. *Creative economies, creative cities*. New York: Springer Media. pp. 121–134

Peck, J. (2005). ["Struggling with the creative class"](#). *International Journal of Urban and Regional Affairs* **29**(4): 740–770

Ponzini, D.; U. Rossi (2010). ["Becoming a creative city: the entrepreneurial mayor, network politics and the promise of urban renaissance"](#). *Urban Studies* **47** (5): 1037–1057

Sasaki, M. (2010). ["Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: rethinking creative city theory through a Japanese case study"](#). *Cities* **27** (1): S3–S9

Sennett, R., 2008, *The Craftsman*, London : Allen Lane.

Turner, Edith. 2012. *Communitas: The Anthropology of Collective Joy*. New York: Palgrave Macmillan

Zimmerman, Jeffrey (2008). ["From brew town to cool town: neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee"](#). *Cities* **25** (4): 230–242

Koran dan Internet :

Kompas, 13 Januari 2013.