

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Industri

Istilah industri mempunyai dua arti : Pertama, industri dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis. Kedua, industri dapat merujuk ke suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produksi yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi, Kegiatan pengolahan itu sendiri dapat bersifat elektrikal atau manual (**Dumairy, 1997 : 227**)

Industri adalah kumpulan dari perusahaan yang memproduksi barang-barang, seperti industri mobil atau perusahaan yang memakai bahan baku yang sama seperti industri baja, kulit, dan sebagainya atau industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang mempunyai proses yang sama seperti industri las, dan sering pula meliputi barang-barang serupa tapi meliputi perusahaan yang memakai bahan mentah yang sama (**M Sadli,1997:114**).

Pengertian industri secara umum adalah sebagai berikut (**Anonim, 1989**):

- Dalam arti luas : terdapat penggunaan sebutan industri pariwisata, industri jasa dan sebagainya, sehingga pengertian industri identik dengan pengertian usaha
- Dalam arti sempit : Industri adalah kegiatan manufacturing

Pengertian industri yang dipergunakan dalam pengolahan dan pengembangan industri oleh pemerintah melalui Departemen Perindustrian Republik Indonesia adalah rangkaian kegiatan dan usaha ekonomi yang meliputi pengolahan, pengerjaan atau pembuatan, pengolahan dan perbaikan bahan baku atau barang, sehingga menjadi barang yang berguna dan lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Sesuai dengan Undang-undang No.5 tahun 1995 tentang perindustrian, pengelompokan industri dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu :

1. Kelompok Industri dasar yang meliputi kelompok industri mesin dan logam dasar (ILMD) dan kelompok kimia dasar (KMD), yang termasuk dalam ILMD antara lain : Industri mesin pertanian, kendaraan bermotor, aluminium, tembaga dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk IKD antara lain : industri pengolahan kayu, industri pupuk, industri semen, industri batubara dan sebagainya.
2. Kelompok industri hilir atau aneka industri yang meliputi : industri yang mengolah sumber daya hutan, industri yang mengolah hasil pertambangan, industri yang mengolah sumber daya pertanian secara luas, padat modal dengan teknologi maju, teruji dan tingkat madya.
3. Industri kecil yang meliputi : pangan (makanan, minuman, tembakau). Industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi, serta barang dari kulit). Industri kimia dan bahan bangunan (industri kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet, plastik dan lain-lain). Industri galian

bukan logam dan industri logam (mesin-mesin, listrik, barang-barang dari logam atau sebagainya).

Biro pusat statistik (2006) menggolongkan industri pengolahan di Indonesia kedalam empat kategori. Penggolongan ini berdasarkan jumlah tenaga kerja tanpa memperhatikan kekuatan mesin yang digunakan maupun besarnya modal yang ditanam pada industri, empat kategori tersebut adalah :

1. Perusahaan atau industri besar jika mempekerjakan 100 orang atau lebih.
2. Perusahaan atau industri sedang jika mempekerjakan 20 orang sampai dengan 99 orang.
3. Perusahaan atau industri kecil jika mempekerjakan 5 sampai dengan 19 orang.
4. Industri kerajinan rumah tangga jika mempekerjakan kurang dari 3 orang (termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar).

2.2 Industri Kreatif

Industri kreatif adalah industri dimana produk atau jasa yang dihasilkan mengandung elemen-elemen artistik atau kreatif. Kreativitas dapat menjangkau hal-hal yang tidak dapat di jangkau oleh aktivitas-aktivitas lain. Kreativitas dapat membuat suatu proyek begitu unik, mempersatukan individu dalam prosesnya, dan menambah nilai yang memberikan inspirasi kepada masyarakat dan investor.

Menurut **Baudish (2005,1)** Industri kreatif mensuplai barang dan jasa yang berhubungan secara luas dengan budaya, seni, atau bernilai hiburan seperti seni pertunjukan, sinema, *fashion*, dan *games*. Industri kreatif berbeda dengan

industri-industri “biasa” atau umum, seperti industri ban mobil, komputer, atau farmasi. Industri Kreatif menuntut kreativitas sebagai input yang relevan bagi penciptaan produk dan jasanya.

Industri kreatif digunakan secara luas diseluruh dunia, namun digunakan dalam cara-cara yang berbeda. Dalam arti luas, industri kreatif adalah seluruh industri yang menghasilkan hak cipta, hak paten, desain atau merek dagang.

Berdasarkan **Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (2005, BPS)** industri kreatif adalah industri-industri yang berasal dari kreativitas, keahlian dan bakat individual dan berpotensi menghasilkan kekayaan dan pekerjaan melalui penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Industri kreatif meliputi sektor-sektor:

1. Periklanan
2. Desain
3. Kerajinan
4. Televisi dan Radio
5. Arsitektur
6. Musik
7. Percetakan dan Penerbitan
8. Desain Fesyen
9. Pasar Seni dan Brang Antik
10. Jasa Komputer dan Piranti Lunak
11. Film dan Video
12. Riset dan Pengembangan
13. Hiburan Interaktif
14. Seni Pertunjukan

Dinas Industri dan Perdagangan menjabarkan merujuk industri kreatif sebagai industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Dalam menganalisis industri kreatif sebagai industri tidak hanya mempertimbangkan ide dari sebuah produksi kreatif tetapi juga harus mempertimbangkan pihak-pihak yang mengubah ide tersebut menjadi produk, pihak-pihak yang memasarkannya, dan pihak-pihak yang menyediakan ruang agar produk-produk kultural dapat dipamerkan dan dijual. Beberapa ciri-ciri industri kreatif adalah sebagai berikut :

- 1) Industri kreatif dicirikan oleh banyaknya jumlah usaha kecil dan usaha mikro, dimana bentuk usaha perorangan merupakan produsen utama produk-produk kreatif atau konten dan terdapat sedikit perusahaan besar.
- 2) Industri kreatif terkait erat dengan jaringan kuat namun fleksibel antara sistem produksi dan pelayanan, hal ini menyediakan fleksibilitas bagi industri kreatif dalam menghadapi resesi ekonomi.
- 3) Industri kreatif cenderung penuh dengan muatan pengetahuan (melibatkan pekerja ahli).
- 4) Dalam banyak kasus, khususnya didalam perusahaan kecil, satu perusahaan memainkan beberapa peranan organisasional seperti produsen, agen, pemasar, dan pengecer. Sifat pekerjaannya yang beragam didalam subsektor industri ini mempengaruhi rantai nilai industri kreatif.
- 5) Industri kreatif biasanya banyak tersebar disatu wilayah tertentu.

- 6) Industri kreatif seperti : industri musik, *fashion*, film, dan produksi video mampu beroperasi dalam kerangka bisnis umum dan menghasilkan keuntungan.

2.2.1 Ciri-ciri Organisasional Industri Kreatif

Carmen (2005, 5) menyatakan bahwa industri-industri kreatif berbeda-beda dari satu industri ke industri lainnya. Dalam lingkaran perekonomian klasik, jalur dari kreasi hingga produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi barang-barang kreatif memiliki aktor-aktor individu dan aktor sosial dengan peran yang berbeda dalam ranah kreatif yang berbeda pula. Sekalipun demikian, terdapat perbedaan antara sektor industri kreatif yang mencari untung (*profit - making*) dan yang tidak mencari untung (*non profit*).

Sektor industri kreatif yang mencari untung semakin didominasi oleh konglomerat besar yang memiliki fungsi-fungsi proses produksi dan distribusi barang-barang kreatif. Disamping itu terdapat pula perusahaan-perusahaan kecil yang tujuan utamanya menemukan bakat-bakat baru dan mempromosikannya dalam pasar kreatif. Salah satu elemen yang mempengaruhi organisasi industri kreatif adalah biaya tetap (*fixed cost*) dalam memproduksi barang-barang kreatif.

Produsen dan distributor industri kreatif cenderung terkonsentrasi dengan integrasi secara vertikal. Secara umum, sektor industri kreatif yang mencari untung mengikuti pola-pola ekonomi baru sebagaimana yang digambarkan Florida (dalam Carmen: 2005, 7) dalam bangkitnya kelas kreatif. Model kapital ventura adalah model tipikal dalam memulai perusahaan baru, yang ketika

tumbuh dan berhasil seringkali dibeli oleh perusahaan-perusahaan besar. Dalam cara ini, *entrepreneur* memproduksi karya kreatif dan memasarkannya. Ciri utama lainnya dari ekonomi baru adalah *outsourcing* proses manufaktur kepada sub-kontraktor tertentu disebut sistem manufaktur modular.

Sektor industri kreatif *non profit* sangat mengutamakan nilai kultural. Organisasi *nonprofit* bertujuan untuk merespon permintaan yang tidak terpuskan akan barang-barang publik. Perusahaan seni dapat menarik donasi (individu dan korporat), namun hibah dan subsidi dari pemerintah jika mereka beroperasi secara *not-for-profit* (Throsby dalam Carmen: 2005).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Industri Kreatif

Industri kreatif, digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas *entrepreneurial* dimana nilai ekonomi dijalankan dengan konten kultural. Industri kreatif menyatukan kekuatan tradisional kultur klasik dengan nilai tambah dari keahlian *entrepreneurial* dan bakat komunikasi berbasis pengetahuan.

Perubahan pasar dengan fluktuasi trend dan tingkat ketidakpastian yang tinggi memainkan peranan penting dalam industri kreatif (Ratzenböck dan Demel: 2005, 8). Produsen kultural dan kreatif dihadapkan dengan perubahan kondisi dan kerangka kerja industrial dan organisasional dalam industri-industri terkait, internasionalisasi produksi dan distribusi kultural, dan inovasi teknologi yang harus terus diikuti perkembangannya. Dengan demikian, konsep “kultural” atau “industri kreatif” juga mencakup pertanyaan tentang strategi perusahaan industri kultural dalam hal mengelola dan mengorganisir produksi kultural.

Mengingat tidak ada definisi atau strategi yang seragam, maka Industri kreatif hanya dapat dipahami dan diinterpretasikan berdasarkan konteks lokal, regional, dan nasional. Industri kreatif bersifat *trans-sectoral* karena industri ini terbentuk dari konektivitas antara media dan industri informasi serta sektor kultural dan seni, hal ini terbukti disetiap tingkatan aktivitas industri kreatif mulai dari pertumbuhan *entrepreneur* kultural baru hingga merger antara *Time* atau *Warner* yang menghasilkan sebuah korporasi terbesar di dunia.

Industri kreatif juga bersifat *trans professional* karena terbentuk oleh konektivitas antara keragaman kreativitas yaitu: visual, seni, kerajinan, video, musik, *fashion*, dll yang menghasilkan barang dan jasa melalui penggunaan teknologi media digital.

Industri kreatif bersifat *trans governmental* dimana bidang-bidang kebijakan dan praktek secara bersama-sama membentuk jaringan *stakeholder* yang kompleks. Dengan demikian industri kreatif didefinisikan dan dibentuk oleh konektivitas yang kompleks. Namun tidak ada pengetahuan yang pasti agar konektivitas tersebut dapat mempertahankan proses kreatif.

Pengetahuan utama yang dapat menjadi pegangan untuk memahami hubungan-hubungan dalam industri kreatif adalah hubungan diantara berbagai kontributor bagi proses kreatif yang bersifat “inspirasi” atau pikiran maupun “perspirasi” atau tenaga yang semuanya ditujukan untuk menciptakan hasil akhir yang baik, baik pementasan maupun produk didalam ekonomi kultural.

Hubungan-hubungan tersebut terjadi dalam komunitas dan ruang, lokal dan global. Hubungan-hubungan tersebut terjalin melalui banyak hubungan

transaksi dan pengetahuan. Selain itu, hubungan-hubungan tersebut bersifat temporal, bahwa hubungan dan jaringan yang berbeda-beda ini terorganisir, meskipun tidak dikelola dalam manajemen.

Proses-proses dalam industri kreatif yang rumit harus dipahami sebagai proses yang bersifat transaksional dan kontekstual sebagai dinamika krusial industri kreatif. Pemahaman yang baik tentang dinamika krusial ini dapat menghasilkan pengetahuan strategis tentang bagaimana ekonomi bekerja, sehingga tindakan yang cermat dan mendukung dapat dirancang dan diwujudkan di wilayah-wilayah tertentu.

Perubahan adalah inti dari perusahaan-perusahaan seperti ini, karena mereka memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang mengalami perubahan secara konstan (**Göransson dan Celia Lindh: 2006, 7**).

Pasar akan membeli produk hanya jika kreativitas sesuai dengan citarasa mereka, oleh karena itulah perubahan harus sejalan dengan konsumen dan pasar secara umum. Satu aturan dasar bagi industri ini adalah bahwa *fashion* yang ada saat ini tidak cukup memenuhi kebutuhan pasar, dengan demikian yang paling penting adalah memahami apa yang akan segera terjadi dimasa yang akan datang. Perusahaan berbasis kemampuan kreatif dan artistik, seperti perusahaan *fashion*, berbeda dari perusahaan lain karena mereka memproduksi dan menjual produk kreatif dan setiap produk yang dijual tersebut adalah produk orsinil dan berbeda dari produk-produk yang dijual sebelumnya.

2.3 Daya Saing Industri Kreatif

Industri kreatif ini sebagai suatu kegiatan yang menciptakan pengetahuan, produk dan jasa yang orisinal, berupa hasil karya sendiri. Nilai ekonomis dari hasil penciptaan ini menjadi berlipat ganda ketika diadopsi dan dikomersialisasikan oleh industri jasa dan pabrik. Demikian pula dengan definisi yang dikeluarkan oleh pemerintah Inggris bahwa industri kreatif adalah industri yang berbasis kreativitas, keterampilan dan bakat individual.

Tingginya tingkat persaingan usaha dewasa ini sebagai akibat dari arus perdagangan bebas tentunya dibutuhkan suatu kebijakan yang berkaitan dengan pemantauan daya saing terhadap produk-produk yang dihasilkan terutama dari industri kreatif. Pemantauan daya saing ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Pemantauan Daya Saing	
Penentu Daya Saing	Indikator Daya Saing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklim industri kreatif yang kondusif ▪ Daya dukung permodalan ▪ Daya dukung pendidikan & pelatihan pekerja kreatif ▪ Daya dukung riset teknologi & pasar industri kreatif ▪ Daya perlindungan terhadap pekerja kreatif ▪ Daya cipta produk kreatif ▪ Daya permintaan ▪ Daya distribusi & pemasaran produk kreatif ▪ Kemampuan industri pendukung dan terkait 	<p>Keunggulan bersaing (<i>Competitive advantage</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Memulai Usaha Baru • Indeks Daya Saing • Indeks kreatifitas & Inovasi • Mutu & Kecepatan • Keanekaragaman
	<p>Kontribusi (<i>Contribution</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lapangan kerja • Pendapatan daerah • Nilai ekspor • Nilai investasi Dalam & Luar Negeri • Pengentasan Kemiskinan
	<p>Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan (<i>Growth</i>) • Pembaharuan • Citra Kepeloporan

Sumber : buku industri kreatif (untuk kesejahteraan bangsa hal, 127)

2.4 Potensi dan Hambatan Industri Kreatif

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan industri kreatif karena dukungan ikon beberapa daerah di Indonesia seperti Yogyakarta dan Bandung sebagai pusat pendidikan, bisnis, desain dan komunikasi visual dengan didukung dengan sejumlah lembaga pendidikan negeri atau swasta. Kota Bandung juga termasuk sebagai kota jasa yang menawarkan berbagai produk distro, produk seni rupa/suara dan kuliner. Kota Bandung dikenal sebagai daerah tujuan wisata dengan menawarkan berbagai potensi kreatif di kawasan sekitar Kota Bandung. (Desperindag, 2007)

Adapun hambatan pengembangan industri kreatif di di Kota Bandung antara lain; industri kreatif relatif baru dan belum diakui sebagai penggerak roda pembangunan. Tidak ada data nilai ekonomi dan perkembangan industri kreatif. Belum tersedia kebijakan yang mendukung iklim kreatif: perijinan, investasi, dan perlindungan hak cipta. Kegiatan kreatif masih terkotak-kotak dan belum ada kajian rantai nilai yang utuh mulai dari kegiatan kreasi, produksi, dan distribusi. Pengembangan sumberdaya manusia di perguruan tinggi belum mampu menyediakan SDM yang memperdayakan industri kreatif.

Peran Perguruan Tinggi (PT) dalam pengembangan industri kreatif dapat di fokuskan pada penyusunan kurikulum yang berbasis pada pengembangan industri kreatif. Hal ini bisa dilakukan bila kurikulum PT memenuhi muatan dibidang agama/norma, teknologi, bahasa asing, dan muatan lokal. Kurikulum

PT merupakan representasi dari kebutuhan industri kreatif yang bercirikan pada keunggulan kreatifitas yang ditopang oleh keunggulan kompetitif daerah/lokal.

Lembaga keuangan mempunyai peranan besar dalam mengembangkan industri kreatif. Modal menjadi salah satu hambatan utama industri kreatif karena rendahnya akses pada lembaga keuangan. Bank dapat berperan dalam pengembangan industri kreatif ini melalui kebijakan khusus dengan cara menurunkan nilai jaminan, menurunkan tingkat margin, memperpanjang tenor pembayaran cicilan dan margin.

Pemerintah perlu memberikan insentif fasilitas keringanan pajak, kemudahan dalam perijinan dan kawasan khusus diberikan bagi industri kreatif yang mempunyai akselerasi pada penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, meningkatnya nilai ekspor dan pengentasan kemiskinan.

2.5 Studi Empiris Sebelumnya

2.5.1 Penelitian Togar M Simatupang Tahun 2007 Tentang Pemetaan Industri Kreatif Provinsi Jawa Barat

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan ekonomi kreatif secara global, nasional, dan provinsi Jawa Barat dan menawarkan konsep pengembangan industri kreatif, perguruan tinggi juga perlu berperan serta dalam pembangunan industri kreatif supaya lulusannya dapat terserap oleh industri ini.

Industri kreatif merupakan industri masa depan yang bertumpu pada daya kreasi manusia. Dalam industri kreatif, kreatifitas dan inovasi merupakan kunci dalam proses produksi sekaligus menjadi pendorong faktor pertumbuhan

ekonomi. Selain dampak ekonomi, industri kreatif juga mampu menghasilkan dampak positif lainnya. Studi industri kreatif di Inggris dan negara maju lainnya menyebutkan bahwa sektor ini mampu menumbuhkan pemenuhan individu dan kedamaian, menyatukan bangsa sebagai sebuah komunitas, meningkatkan kualitas pendidikan, serta membuat negara menjadi lebih menarik untuk kepariwisataan. Karena itu, sudah saatnya Indonesia dan Jawa Barat untuk mulai serius dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Provinsi Jawa Barat mempunyai potensi industri kreatif yang tinggi meskipun hanya empat sektor yang teridentifikasi. Pada tahun 2005 industri kreatif di Jawa Barat telah menyerap tenaga kerja sebesar 2,54% dari jumlah total tenaga kerja atau sekitar 392.636 orang dan menyumbang 7,82% dari PDRB atau sekitar Rp.20 triliun. Pertumbuhan industri kreatif pada tahun 2005 sekitar 7,5%. Industri kreatif di Jawa Barat pada kurun waktu 2004-2005 adalah sekitar 4,55%.

2.5.2 Penelitian Erik Palupi Tahun 2006 Tentang Potensi Ekonomi bisnis Distro (Distribution Store) Sebagai Industri Kreatif di Kota Bandung

Penelitian Erik Palupi bertujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar potensi ekonomi bisnis distro (distribution store) sebagai industri kreatif di kota Bandung. Industri distro merupakan salah satu kontributor utama dalam industri kreatif dan dapat didefinisikan sebagai industri yang berangkat dari kreativitas, bakat, dan keahlian individu yang berpotensi menghasilkan kekayaan

dan menciptakan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deduktif dan penelitian induktif. Penelitian deduktif adalah penelitian dimana peneliti mengembangkan sebuah teori dan hipotesis dan merancang sebuah strategi penelitian untuk menguji hipotesis tersebut. Sementara penelitian induktif adalah penelitian yang mengumpulkan data dan mengembangkan teori sebagai hasil dari analisis data. Pada penelitian ini sampel ditentukan secara *sample random sampling* (sederhana) yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu.

Kesimpulan dari penelitian bahwa kota Bandung telah siap mengklaim sebagai “*Center Of Creative*”. Pernyataan ini didasarkan pada temuan-temuan yang penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa kota bandung memiliki karakteristik kreativitas yang diantaranya adalah terdapat individu yang berbakat dan kreatif yang menghasilkan eragam produk kreatif dalam bidang-bidang : desain, musik, film, arsitektur, fashion, dan lain lain.