

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Upaya Pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia ditandai dengan diterbitkannya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang dilanjutkan dengan terbitnya buku Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2009-2025 oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2012, urusan pengembangan ekonomi kreatif diberikan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang dilaksanakan di dua unit kerja eselon satu yaitu: Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya (EKSB) dan Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek (EKMDI). Ekonomi kreatif dinilai merupakan suatu sektor ekonomi baru yang dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan, bahkan kedepan harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Hal ini diungkap oleh Presiden Jokowi saat peluncuran (Indonesia Paten No. UU No. 24 tahun 2019, 2015)

bertujuan untuk mengoptimalkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Pengelolaan Ekonomi Kreatif dan potensinya perlu dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan. Melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang memberikan nilai tambah pada produk Ekonomi Kreatif yang berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum Ekonomi kreatif adalah gelombang keempat tahapan pembangunan ekonomi setelah ekonomi pertanian, industri, dan informasi, yang akan menjadi sektor ekonomi yang penting pada masa depan karena berbasis kreativitas dari orang-orang kreatif yang merupakan sumber daya terbarukan. Ekonomi kreatif memiliki penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas (*creativity*) dapat dijabarkan sebagai kapasitas atau daya dan upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda (*think outside the box*). Kreativitas memiliki kaitan yang erat dengan inovasi dan penemuan (*invention*), yaitu kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*innovation*) dalam penciptaan karya kreatif dengan memanfaatkan penemuan (*invention*) yang sudah ada. Keanekaragaman budaya dan sosial di Indonesia menjadi unsur penting tumbuhnya ekonomi kreatif yang sudah mulai berkembang.

Artinya, banyak kreativitas orang Indonesia yang bersumber pada kearifan budaya yang diwarisi secara turun-temurun. Misalnya, kerajinan dari bambu, batik, dan tenun, dan juga batik sudah merupakan simbol kebudayaan Indonesia. Dengan begitu peran ekonomi kreatif meningkat dari tahun ke tahun bisa menjadi sebuah kekuatan ekonomi baru Indonesia dimasa yang akan datang. Untuk menciptakan sebuah iklim ekonomi kreatif hal yang paling utama diperhatikan adalah industri kecil sebab banyak industri kecil yang masih terjerat oleh lingkaran bisnis yang menjadi faktor utama adalah kekurangan modal, bahan baku, metode produksi, volume produksi, dan pemasaran. Oleh karena itu, peran pemerintah adalah katalisator yang mengatur, mendorong, membina dan mempercepat untuk terciptanya iklim ekonomi kreatif agar orang-orang yang memiliki kreatifitas bisa semangat untuk meningkatkan Pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam hal ini pemerintah membentuk suatu badan yang dapat membantu dan memfasilitasi serta mengatur dalam kegiatan usaha kecil menengah untuk menunjang suatu kreatifitas para pengusaha industri tersebut dalam mendukung jalannya roda perekonomian indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Hal ini tertuang pada (72, 2015) tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Salah satu prioritas pembangunan nasional setelah reformasi yakni pelaksanaan reformasi birokrasi sesuai dengan Grand Design Reformasi Birokrasi Indonesia yang ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010. Dalam grand design ini ditetapkan bahwa sasaran yang hendak dicapai dari reformasi birokrasi yakni: (1) terwujudnya pemerintahan yang bersih dan bebas korupsi, kolusi, dan nepotisme; (2) meningkatnya kualitas pelayanan publik kepada masyarakat; dan (3) meningkatnya kapasitas dan akuntabilitas kinerja birokrasi. Badan Ekonomi Kreatif telah melaksanakan reformasi birokrasi berdasarkan (Birokrasi, 2019) Pemangku kepentingan utama dalam hal penerima manfaat kehadiran Badan Ekonomi Kreatif adalah masyarakat pelaku dan usaha ekonomi kreatif yaitu mereka atau usaha yang mewujudkan nilai tambah ekonomi dari kreasi atau ide. Upaya membuat potensi yang besar menjadi kenyataan memerlukan konsep dan rencana pengembangan yang komprehensif dan holistik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menjelaskan percepatan pengembangan ekonomi kreatif diarahkan untuk menyelesaikan beberapa masalah yang masih menghambat pertumbuhan ekonomi kreatif, yaitu: (1) ketersediaan sumber daya manusia kreatif (orang kreatif) yang profesional dan kompetitif; (2) ketersediaan

bahan baku yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; baik itu berupa sumber daya alam maupun sumber daya budaya; (3) pengembangan industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam; (4) ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah diakses dan kompetitif; (5) perluasan pasar bagi karya kreatif; (6) ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) kelembagaan dan iklim usaha kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.

Batik Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan komoditas kerajinan unggulan industri kecil menengah di Kota Tasikmalaya. Pada masa kejayaannya terdapat ratusan unit usaha Batik Tasik yang tersebar di beberapa wilayah seperti Panglayungan, Gudang Jero, Cigereung, Tamansari, dan Buninagara yang mampu menyerap ribuan tenaga kerja serta membuat Kota Tasikmalaya dijuluki sebagai pusat industri batik di selatan Jawa Barat. Dinas KUKM Perindag mengatakan pada tahun 2005 terdapat 12 unit usaha yang ada di Kota Tasikmalaya. Setelah adanya pengakuan batik sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tahun 2009 usaha batik kembali bergairah. Kemudian pada tahun 2013 Batik Tasik tumbuh kembali menjadi 30 unit usaha. Sebagian besar berada di Kampung Ciroyom Cigeureung yang merupakan wilayah perbatasan antara Kelurahan Parakanyasag serta Kelurahan Nagarasari yang merupakan Sentra Batik Kota Tasikmalaya. Tasikmalaya yang dijuluki sebagai Kota Santri ternyata juga memiliki kekayaan budaya berupa motif batik yang khas.

Berada di kawasan Priangan, Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah yang menghasilkan motif batik dengan ciri khas tersendiri. Melansir dari Info Batik, motif batik yang khas di Tasikmalaya terdapat tiga motif yang terkenal. Motif yang pertama adalah Batik Sukapura (Sukaraja) yang secara sepintas motifnya mirip dengan batik asal Madura. Motifnya yang kontras baik dalam ukuran motif maupun tata warnanya menjadi ciri utama batik motif Sukapura ini. Tidak hanya itu, ciri khas lain dari batik Sukapura adalah dominan menggunakan warna-warna tanah. Lalu motif ketiga adalah batik Sawoan dengan ciri khas menggunakan motif buah Sawo, warna-warna yang digunakan adalah warna-warna indigo dan terdapat bercak-bercak putih didalam motif batik Sawoan ini.

Sementara motif ketiga batik khas Tasikmalaya adalah batik Tasik (Tasikan), komposisi warna yang dimiliki oleh motif ini berbeda dengan kedua motif yang lain. Batik Tasikan menggunakan komposisi warna yang lebih cerah dan kaya warna. Terkenal sebagai sentra batik di wilayah Priangan membuat banyak wilayah di Tasikmalaya menjadi sentra batik.

Banyak sentra batik tersebar di Tasikmalaya seperti di Desa Sukapura Kecamatan Sukaraja, Kecamatan Indihiang dan Kecamatan Cipedes. Secara umum,

khas Tasikmalaya menampilkan warna dan motif yang menunjukkan kesederhanaan, apa adanya, terbuka dan komunikatif serta beragam. Kesan yang timbul adalah cantik, molek dan kesan genit yang selaras dengan citra umum orang sunda. Usaha batik tidak terlepas juga dari upaya yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tasik dalam membangkitkan industri Batik Tasik untuk memperbaiki produksinya, sehingga Batik Tasik bisa kembali bersaing dengan batik dari daerah lain. *Trend* sudah berubah dari kerajinan batik tradisional menjadi industri kreatif yang memproduksi fashion pria dan wanita, tas batik, sejadah batik, Jas batik serta aksesoris batik. Hambatan Pengembangan Industri Kecil-menengah Dalam kaitannya dengan keberadaan pengusaha industri kecil-menengah di Indonesia, tampaknya daftar penyebab kegagalan lebih mengarah pada belum adanya pengalaman yang memadai baik tentang bisnis/usaha yang dijalankannya dan manajerial atau juga kompetensi dalam bisnis/usaha itu. Beberapa faktor penyebab yang menjadikan usaha industri kecil mengalami kegagalan. Ada empat faktor seperti berikut:

1. Kurang pengalaman Lingkungan bisnis yang sangat dinamis itu menuntut setiap pengelola usaha besar atau kecil untuk selalu tanggap dengan jalan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi begitu amat cepatnya. Perubahan pola-pola kebiasaan masyarakat dalam berpakaian, mode, dan seterusnya, harus ditanggapi pula oleh pengusaha dengan merubah pola produksi dan ragam barang yang kelak akan dipasarkan. Lemahnya manajemen sering kali melingkupi ketiadaan pengalaman manajerial suatu unit usaha kecil dalam menghadapi perubahan ini.
2. Kemampuan berhubungan Faktor ini juga merupakan penyebab rusaknya usaha industri kecil. Pengusaha suatu unit usaha sudah seharusnya tidak hanya memiliki kemampuan teknis, namun juga harus memiliki kemampuan memandang secara konseptual bidang usahanya dalam menatap dan mengantisipasi masa depan. Kebanyakan pengusaha kecil kita masih berkuat dan terlalu berkonsentrasi pada fungsi utama sebagai pengusaha dengan mengandalkan kemampuan teknis, sementara fungsi lainnya untuk menjalin hubungan dengan rekan bisnis, JURNAL TEKNIK POMITS Vol. 3, No. 2, (2014) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print) C-192 relasi, dan semacamnya hanya dilakukan ala kadanya. Dengan kata lain, pengusaha kecil di Indonesia masih belum dapat memanfaatkan fungsi primer lain di luar fungsi penguasaan teknis berusaha. Hal ini berdampak negative bagi pengembangan usaha.
3. Lokasi Tidak Strategis Lokasi yang tidak strategis merupakan salah satu penyebab rendahnya daya jual industry kecil. Biasanya lokasi-lokasi usaha yang strategis sudah lebih dahulu dikuasai oleh pengusaha-pengusaha besar. Di samping itu, pengusaha kecil sering kurang berpikir rational dan sama sekali tidak

mempertimbangkan keuntungankeuntungan ekonomi bagi pemilihan lokasi. Dimana ada tempat untuk berteduh, di situ para pengusaha kecil menggelar dagangannya.

4. Daya saing Persaingan akan timbul pada suatu wilayah bersaing untuk dapat memperoleh pangsa pasar dan kesempatan (market and opportunity share). Keunggulan daya saing wilayah akan tercipta jika wilayah tersebut memiliki kompetensi inti (core competence) yang dapat dibedakan dari wilayah lain. Sehingga perumusan visi dan misi yang spesifik, unik, tepat dan akurat akan mendorong suatu wilayah meraih keunggulan daya saing yang berkelanjutan, pertumbuhan wilayah, serta meningkatkan nilai tambah melalui pengembangan produk-produk unggulan.

Dengan fenomena di atas tadi maka para pengusaha industri perlu sebuah informasi serta wawasan yang bersifat mendorong manajerial untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitas perusahaan sehingga dapat membantu jalannya roda perekonomian di Indonesia. Salah satu langkah dalam mengatasi permasalahan dan hambatan tersebut perusahaan industri perlu membuat sebuah inovasi atau alternatif bisnis yang dapat memperbaiki kinerja perusahaan baik secara produksi maupun manajerialnya dengan demikian alternatif bisnis yang baik adalah dengan menggunakan model bisnis yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam berbisnis, *Business Model Canvas*. Sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Ketika orang mendengar *Business Model Canvas* akan menganggap sama dengan *business plan* atau perencanaan bisnis. Padahal *business model canvas* sendiri mempunyai sudut pandang yang berbeda dari *business plan* yang lain. *Business model canvas* bukan sebuah model bisnis biasa karena model bisnis ini yang serumit-rumitnya bisa menjadi sederhana dan mudah. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dr. Alex Osterwalder dan Dr. Yves Pigneur yang merupakan seorang professor bidang Sistem Informasi Manajemen di Universitas Lausanne, Swiss beserta beberapa orang dalam timnya telah membuat sebuah model bisnis. Model bisnis yang dikenal adalah *Business Model Canvas*. Ketika memetakan suatu bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas*, akan menggunakan sembilan konten atau sembilan balok bangun dasar. (Osterwalder & Pigneur, 2010) mengatakan bahwa Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana

cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas). Disadari atau tidak sebenarnya banyak perusahaan yang telah menerapkan Model Bisnis Kanvas dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya.

Perkembangan bisnis saat ini, tentunya akan kita temui banyak sekali bentuk dan jenis bisnisnya. Bahkan beberapa bentuk dan jenis bisnis yang memiliki persamaan seperti produk, sehingga membuat beberapa perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Maka cara yang paling efektif untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sesuatu. Oleh karena itu, sangat penting *Value Propositions* atau proporsi nilai sebuah produk bagi konsumen. Pada titik inilah perusahaan akan berlomba memberikan *value* terbaik kepada konsumen. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* perusahaan akan menemukan jawaban atas segala kebutuhan konsumen yang menjadi segmennya.

Value yang ditawarkan perusahaan harus berbeda dan lebih memberi kepuasan terhadap konsumen jika perusahaan ingin unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain. Semua jenis bisnisnya akan dapat kita lihat sehat atau tidaknya dengan melihat laporan keuangan dari bisnis tersebut. Setidaknya bisnis tersebut dapat menjadi penilaian apakah bisnis tersebut layak untuk terus dilanjutkan atau tidak. *Business Model Canvas* terdapat dua balok yang membahas tentang keuangan dalam bisnis. Dua balok tersebut adalah *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Arus pendapatan menunjukkan uang yang diperoleh oleh perusahaan. Sedangkan struktur biaya menunjukkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Diakhir jika arus pendapatan lebih besar daripada struktur biaya maka dapat dikatakan bisnis tersebut layak untuk dijalankan.

I.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi bisnis pada Galeri Batik Agnesa Tasikmalaya ?
2. Apa alternatif strategi bisnis untuk pengembangan industri kreatif pada Galeri Batik Agnesa Tasikmalaya ?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bisnis pada Galeri Batik Agnesa Tasikmalaya.
2. Untuk membuat alternatif strategi bisnis yang tepat di dalam pengembangan industri kreatif pada Galeri Batik Agnesa Tasikmalaya.

I.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa kegunaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis ingin memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan dengan kajian Ilmu Teknik Industri sebagai penerapan teori- teori yang sudah didapatkan oleh peneliti semasa bangku kuliah. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan dijadikan sebagai penambah wawasan tentang *Business Model Canvas*.
2. Bagi pengusaha batik, sebagai bahan acuan dan masukan serta bisa menerapkan model *Business Model Canvas* dalam menghadapi persaingan usaha.

I.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya
2. Kelayakan finansial tidak dilakukan
3. Pembahasan tidak sampai implementasi

I.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini terdapat dasar teori yang berhubungan dengan penelitian model bisnis. Tujuan dari bab ini adalah membentuk kerangka

berpikir dari landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan hasil akhir serta berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah dalam pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai tujuan dari permasalahan yang dibahas dan berfungsi sebagai kerangka utama untuk menjaga penelitian mencapai tujuan yang ditetapkan.

BAB IV Pengumpulan dan Pembahasan

Pada bab ini berisi uraian pengumpulan data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini dan uraian hasil pembahasan yang telah dikumpulkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdapat uraian kesimpulan sesuai tujuan penelitian dan pemberian saran untuk penelitian yang lebih lanjut.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang disajikan di pendahuluan. Saran penelitian dikemukakan pada bab ini untuk penelitian selanjutnya