

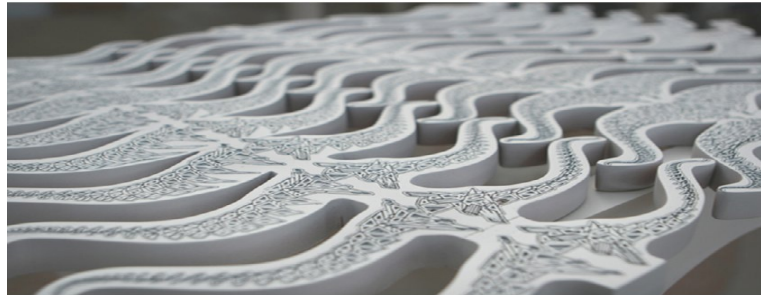
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pikel Indonesia

Pikel Indonesia merupakan perusahaan fashion yang memanfaatkan teknologi untuk bisnisnya. Perusahaan ini memiliki dua produk yaitu, Batik Fractal dan JBatik. Batik fractal adalah produk fashion yang memanfaatkan software khusus untuk mengolah rumus matematis menjadi pola batik yang unik. Sedangkan JBatik adalah aplikasi yang digunakan untuk membuat pola tersebut. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 2006 dengan terlebih dahulu membuat riset yang hasilnya adalah, kompleksitas motif batik serupa dengan konsep fractal dalam matematika atau fisika. Hasil dari aplikasi tersebut kemudian diterapkan pada kain yang kemudian akhirnya menjadi suatu bisnis pada tahun 2009.

Visi dari Pikel Indonesia ini adalah menjadi perusahaan terbaik berbasis inovasi dalam memadukan sains dan teknologi dengan seni tradisional, dan berfokus pada bidang riset dan pengembangan teknologi. Sedangkan misinya adalah menjadi perusahaan yang mengutamakan kolaborasi talenta kreatif dan memberikan suasana kondusif untuk tiap talenta bisa berkembang serta menjadi perusahaan yang menciptakan inovasi teknologi untuk mengembangkan budaya tradisional melalui penyebaran dan pelatihan kepada para perajin tradisional maupun para profesional di bidang kreatif desain. Berikut merupakan portofolio mengenai produk Pikel Indonesia.



Sumber : www.pikselindonesia.com (30 Maret 2014)

Gambar 1.1

Portofolio Pikel Indonesia

1.1.2 Gantibaju.com

Gantibaju.com adalah startup yang bergerak pada industri fashion. Pemiliknya menyebut bahwa Gantibaju.com merupakan *creative clothing line* yang menggabungkan *clothing line*, e-commerce dengan kontes desain kaos terbesar di Indonesia. Yang dimaksud dengan kontes desain adalah, konsumen dapat mendesain kaos nya sendiri dan mengirimkan hasil desainnya pada Gantibaju.com dan kemudian akan dilihat kelayakan desain tersebut untuk kemudian dicetak. Pemenangnya akan mendapatkan uang tunai dan royalti atas penjualan kaos tersebut.

Ide bisnis ini pertama kali muncul saat terjadi bom marriot di Jakarta pada tahun 2008. Dengan visi ingin mengembalikan wibawa Indonesia di mata warga indonesia itu sendiri maka para foundernya memulai tes pasar dengan membuat kaos "kami tidak takut". Hal ini lah yang membuat desain kaos dari Gantibaju.com sangat bernuansa Indonesia. Momentum yang tepat membuat bisnis dari Gantibaju.com berkembang hingga saat ini. Founder Gantibaju.com ingin agar desainer lokal memperoleh kesempatan yang sama dengan desainer internasional dan dapat menghasilkan produk yang lebih baik lagi. Berikut merupakan portofolio produk dari gantibaju.com



Sumber : www.gantibaju.com (30 Maret 2014)

Gambar 1.2

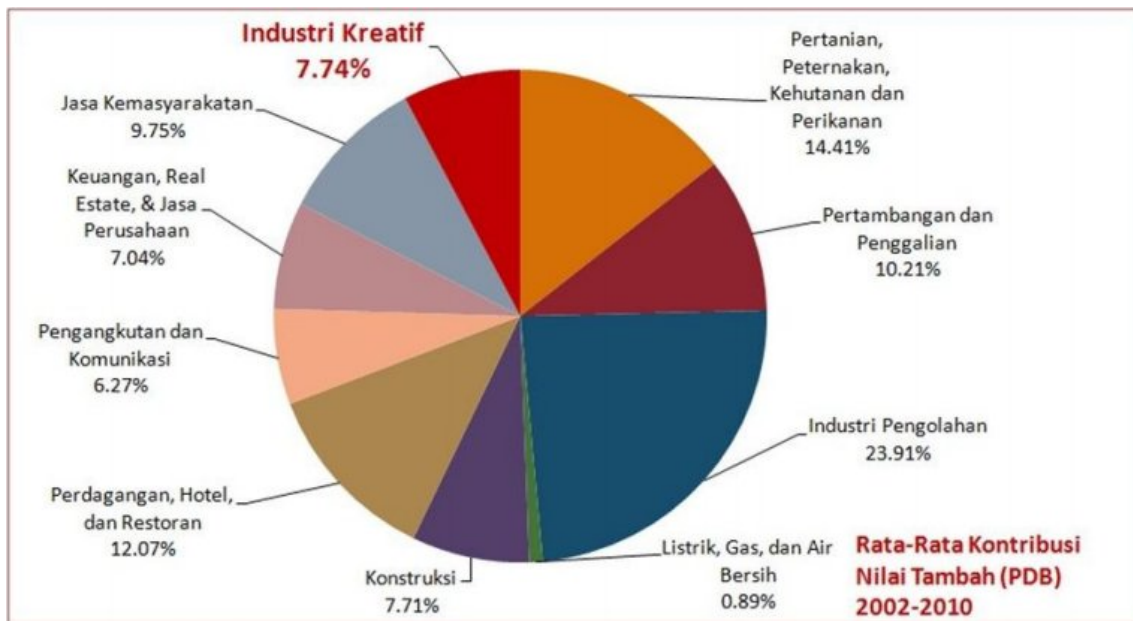
Portofolio gantibaju.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Howkin dalam Simatupang (2008) menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 60,18 miliar melampaui penjualan sektor lain seperti otomotif, pertanian dan pesawat. Sedangkan ahli ekonomi Paul Romer dalam Simatupang (2008) berpendapat bahwa ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Secara umum dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual dan emosional bagi para pelanggan di pasar. Howkin dalam Simatupang (2008) mengusulkan 15 kategori industri yang termasuk dalam industri kreatif, yaitu : periklanan, arsitektur, seni rupa, kerajinan atau kriya, desain, desain fesyen, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, riset dan pengembangan, piranti lunak, mainan, tv dan radio dan permainan video.

Di Indonesia, Ekonomi Kreatif pertama kali dikenal ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melalui portal industri kreatif (2013) menyatakan akan pentingnya mengembangkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa pada tahun 2005. Tindak lanjut dari pernyataan ini adalah

dengan pembentukan Tim Indonesia Design Power (IDP) pada tahun 2006. Pembentukan Tim ini bertujuan untuk mengangkat ekonomi kreatif ke dalam wacana pembangunan nasional. Selanjutnya pemerintah terus berkomitmen untuk mengembangkan industri kreatif dengan membuat cetak biru pengembangan industri ini dalam jangka waktu tertentu. Pemerintah Indonesia merasa perlu melihat potensi ekonomi kreatif Indonesia berdasarkan keragaman seni, budaya, dan karya kreasi anak bangsa yang sudah ada . Pada Tahun 2012 Ekonomi kreatif menempati posisi ketujuh dari sepuluh sektor ekonomi nasional dengan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) 6,9 % atau senilai 573,89 Triliun Rupiah dari total kontribusi ekonomi nasional (Portal Indonesia kreatif, diakses 20 Oktober 2013)



Sumber : Portal Indonesia Kreatif, 2010

Gambar 1.3

Rata-rata Distribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Nasional Berdasarkan Sektor 2002-2010

Gambar 1.3 menunjukkan data rata-rata kontribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Nasional dari tahun 2002 sampai dengan 2010, Industri kreatif berada pada posisi ke 6 dengan memberikan kontribusi pada ekonomi nasional sebesar 7,74%. Industri kreatif berada diatas sektor konstruksi, keuangan, pengangkutan dan komunikasi dan listrik, gas serta air. Sedangkan berdasarkan data statistik ekonomi kreatif yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2013), laju pertumbuhan ekonomi kreatif pada 2013 mencapai sebesar 5,76% melebihi laju pertumbuhan nasional yaitu sebesar 5,74% (portal sekretaris kabinet, diakses 29 Desember 2013). Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 :

Tabel 1.1

Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah)

Sektor	2010	2011	2012	2013
Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya ekonomi kreatif memberikan besaran kontribusi nasional yang terus meningkat. Dapat dilihat pada tahun 2010, ekonomi kreatif berkontribusi pada PDB Indonesia sebesar 472.999,2 Milyar Rupiah. Pada tahun 2011 kontribusi ekonomi kreatif mencapai 526.999,2 Milyar Rupiah dan pada tahun 2012 mencapai 578.760,6 Milyar Rupiah. Sedangkan pada tahun 2013 kontribusi yang diberikan ekonomi kreatif terhadap PDB adalah sebesar 641.815,5 Milyar Rupiah. Dari angka kontribusi yang diberikan ekonomi kreatif bagi PDB Indonesia dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan sebesar 1,7% dari tahun 2010 sampai 2013. Hal ini berarti pertumbuhan ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan dan sektor ini perlu dikembangkan.

Tabel 1.2

Kontribusi Ekonomi Nasional Tahun 2013 (orang)

Sektor	Kontribusi Ketenagakerjaan	Peringkat	Kontribusi Jumlah Perusahaan	Peringkat
Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	37.212.728	1	31.068.378	1
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	17.554.595	2	10.014.598	2
Jasa Kemasyarakatan, Public Service	16.504.789	3	2.924.583	5
Industri Kreatif	11.872.428	4	5.420.165	3
Industri Pengolahan	10.687.374	5	1.792.759	6
Bangunan	7.309.817	6	446.441	8
Pengangkutan dan Komunikasi	4.533.168	7	3.109.625	4
Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan	3.204.166	8	930.319	7
Pertambangan dan Penggalian	1.670.375	9	280.491	9
Listrik, Gas, dan Air	252.209	10	20.503	10

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2013, Industri kreatif menyerap sebanyak 11,87 juta pekerja dan merupakan sektor ke 4 yang menyerap tenaga kerja terbanyak setelah : pertanian,

peternakan, kehutanan dan perikanan (37,2 juta pekerja), perdagangan, hotel dan restoran (17,5 juta pekerja) dan Jasa kemasyarakatan (16,04 juta pekerja). Industri kreatif mampu menyerap tenaga kerja mencapai 11, 872 % dari total lapangan kerja nasional (portal sekretaris kabinet, diakses 29 Desember 2013).

Sejak tahun 2004 hingga 2010 ekspor industri kreatif selalu mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 12,7% setiap tahunnya. Selain itu industri kreatif juga memberikan kontribusi *net trade* yang selalu meningkat dari tahun 2008 hingga 2010 dengan rata-rata pencapaian sebesar 51,4 % dibandingkan dengan *net trade* nasional. Hal ini membuktikan bahwa industri kreatif merupakan salah satu penopang peningkatan pendapatan masyarakat serta penyumbang devisa utama nasional (portal Indonesia Kreatif diakses 16 Januari 2014).

Pemerintah Indonesia, memetakan industri kreatif menjadi 15 kategori, yaitu : periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner. Berdasarkan data Pertumbuhan Ekonomi Kreatif pada tahun 2006, diketahui bahwa kontribusi terbesar terdapat pada bidang fesyen dengan kontribusi sebesar 29,85%, disusul oleh industri kerajinan sebesar 18,38%, periklanan sebesar 18,38% (Bandungcreative, 2008). Berikut merupakan data Nilai Tambah Bruto (NTB) Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013

Tabel 1.3

Nilai Tambah Bruto (NTB) Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah)

Uraian	2010	2011	2012	2013
Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
Film, Video, Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
Penerbitan dan Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.992,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8

(Bersambung)

(Sambungan)

Radio dan televisi	13.228,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa kontribusi pertama diberikan oleh sektor kuliner mencapai 208.632,75 miliar atau 33%. Di bawah subsektor kuliner, terdapat subsektor mode (fesyen) yang memberikan pengaruh NTB sebesar 181.570,3 miliar atau 27%. Kedua subsektor ini jauh meninggalkan 13 subsektor lainnya dimana kondisi serupa juga terjadi pada rentang 2010 sampai dengan 2013. Berikut merupakan data ekspor dan I ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2013.

Tabel 1.4

Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2013 (Juta Rupiah)

Peringkat	Uraian	2013
1	Fesyen	76.788.615,1
2	Kerajinan	21.723.601,0
3	Kuliner	11.816.125,0
4	Penerbitan dan Percetakan	1.755.826,3
5	Desain	1.612.590,7
6	Radio dan televisi	1.509.450,1
7	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.125.528,4
8	Musik	934.236,7
9	Film, Video, Fotografi	639.438,5
10	Permainan Interaktif	593.039,6
11	Seni Pertunjukan	259.318,5
12	Arsitektur	104.258,7
13	Riset dan Pengembangan	74.665,6
14	Periklanan	19.932,2
15	Pasar Barang Seni	11.405,4
Ekspor Ekonomi Kreatif		118.968.031,8
Ekspor non Ekonomi Kreatif		1.960.973.294,2
Total Ekspor Indonesia		2.079.941.326,0

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa kontribusi ekspor ekonomi kreatif pertama diberikan oleh sektor fesyen pada tahun 2013 mencapai 76.788.615,1 juta Rupiah. Subsektor ini jauh meninggalkan 14 subsektor lainnya dimana posisi kedua dan ketiga merupakan sektor kerajinan dengan kontribusi sebesar 21.723.601,0 juta Rupiah, serta sektor kuliner dengan kontribusi sebesar 11.816.125,0 juta Rupiah. Oleh karena itu sektor ini perlu untuk terus dikembangkan karena pencapaian kontribusi yang diberikan setiap tahun terus meningkat

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Koran Jakarta (2013) menyatakan bahwa persaingan sektor industri penghasil produk akan semakin besar sejalan dengan segera diberlakukannya Asean Community pada 2015. Momen tersebut, dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi pelaku industri kreatif lokal untuk lebih mengembangkan inovasi dan kreativitasnya (Koran Jakarta, 2013). Berdasarkan data-data pada tabel 1.1, 1.2, 1.3 dan 1.4 diatas, diketahui bahwa pengembangan industri kreatif sangat penting untuk membantu perekonomian Negara. Disaat kinerja industri lain seperti manufaktur menurun, industri kreatif memberikan kontribusi yang besar dan membantu krisis perekonomian Negara (Syamas, 2013)

Pemerintah membuat berbagai program untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Diawali dengan membentuk tim design power 2006-2010, Peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Kreatif Indonesia pada ajang Trade Expo Indonesia dan yang paling akhir adalah penyusunan program kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009-2025 (indonesiakreatif, 2010)

Mari Elka Pangestu menyatakan masih banyak hambatan dalam upaya pengembangan industri kreatif di Indonesia. Sejumlah kendala yang masih ada salah satunya adalah kurangnya aspek pembiayaan. Beliau menyatakan masih banyak bank yang tidak mau memberikan modal untuk pelaku industri kreatif (Tempo, 2012). Kendala ini dikarenakan produk kreatif memiliki siklus hidup yang singkat, resiko tinggi, margin yang tinggi, keanekaragaman yang tinggi, persaingan tinggi dan mudah ditiru (Simatupang et al, 2008).

Simatupang et al (2008) dalam jurnalnya mengemukakan usulan dalam hal permodalan. Hal ini didasarkan pada penelitiannya dimana beberapa industri kreatif masih kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank sebagai modal usaha. Industri-industri kreatif tersebut biasanya merupakan industri yang mengandalkan ide sebagai aset mereka. Akhirnya mereka cenderung meminta bantuan investor dari luar negeri untuk membiayai event ataupun usaha mereka.

Karena permasalahan permodalan ini pemerintah melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif bermaksud untuk meningkatkan akses pembiayaan melalui berbagai skema diantaranya Kredit Usaha Rakyat, Program Kemitraan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan untuk usaha bidang media, desain dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) . Selain itu pemerintah juga bertekad memperkuat jejaring dan kolaborasi dengan investor sebagai salah satu solusi menghadapi personalan pembiayaan (Simatupang, 2008).

Pemodalannya dalam bidang investasi yang biasa dikenal pada bidang industri kreatif adalah modal ventura (Fung, 2014). Namun modal ventura dirasa belum mampu mengakomodasi kebutuhan pelaku industri kreatif khususnya dalam skala mikro, kecil dan startup. Bisnis yang berada pada ketiga skala ini belum memenuhi persyaratan bank maupun ventura dimana menetapkan persyaratan tertentu mengenai hasil penjualan yang harus dicapai. Sedangkan untuk skala startup dan mikro belum memiliki penghasilan sebesar persyaratan yang diajukan. US Small Business Administration dalam SWA menyatakan bahwa di Amerika, 7 dari 10 startup bertahan selama 2 tahun. Sedangkan 51% dari usaha baru bertahan 5 tahun (2012). Kemudian muncul lah alternatif pembiayaan baru yang dianggap mampu memfasilitasi akses permodalan bagi unit mikro, kecil dan startup yaitu *angel investment*. *Angel investment* merupakan pendanaan yang tidak bersumber dari keluarga atau teman dari pemilik usaha, melainkan dalam skala yang lebih kecil dari modal ventura (SWA, 2012).

Walaupun *angel investment* belum terlalu dikenal di Indonesia, namun investasi seperti ini sangat sesuai dengan iklim industri kreatif dimana aset utamanya adalah ide (Zuhal, 2013). *Angel investor* mencari wirausahawan pemula yang masih dalam tahap awal pengembangan atau bahkan hanya pada tahap ide yang tidak mungkin berhutang ke bank, namun memiliki prospek bisnis yang cerah. Laporan yang diterbitkan Organization for Economic Cooperation dan Development (OECD, 2011) menyebutkan, saat resesi global yang berkepanjangan melanda Amerika Serikat, makin sedikit bank yang mengucurkan dana untuk perusahaan tahap awal atau startup. Sementara itu modal ventura lebih fokus pada usaha yang telah melampaui fase ini. Kekosongan ini lah yang diisi oleh *angel investor*. Menurut pusat penelitian Venture di University of New Hampshire, total investasi *angel investor* di Amerika Serikat meningkat 12,1% pada tahun 2011 (Kontan, 2012). Kontan (2012) mengemukakan bahwa di Indonesia, pelopor *angel investment* dimulai oleh MEKAR dibawah Sampoerna Foundation dan diikuti oleh Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) yang meluncurkan program ANGIN Indonesia (*Angel Investor* Indonesia) pada tahun 2012. Program ini diluncurkan sebagai upaya GEPI membangun ekosistem kewirausahawan dan memberikan akses kepada modal, bimbingan dan jejaring kepada wirausahawan kecil dan menengah.

Namun, kebijakan pemerintah saat ini belum mendukung pertumbuhan *angel investment* di Indonesia. Sementara itu belum banyak penelitian dilakukan untuk membuktikan bahwa *angel investment* memiliki prospek yang baik di Indonesia. Dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan, belum ada penelitian yang mengukur keterkaitan pendanaan ini terhadap performansi suatu bisnis. Performansi suatu bisnis dapat diukur melalui kuantitas maupun kualitas. Dimana kuantitas terkait dengan volume penjualan, pangsa pasar, nilai produksi, profit dan jumlah karyawan. Sementara kualitas ditunjukkan dengan inovasi teknologi, inovasi organisasi dan efisiensi penggunaan investasi (Sun dalam Mao, 2009). Lebih spesifik menurut Darmon *et al* (2013) pengukuran *sales volume*, pangsa pasar (*market share*) dan profit merupakan pengukuran

output market yang dapat digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan dilihat dari tingkat penjualan produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud untuk meneliti *angel investment* ini dengan memvariasikannya dengan performansi sebuah usaha dilihat dari outputnya. Oleh karena itu penelitian ini akan mengambil judul “**Analisis *Angel Investment* Sebagai Sumber Permodalan *Startup* (Studi Kasus Perusahaan Pikel Indonesia dan Gantibaju.com)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana perkembangan *angel investment* di Indonesia?
2. Bagaimana *angel investment* sebagai sumber permodalan *startup* dengan membandingkan *startup* Pikel Indonesia dan Gantibaju.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan *angel investment* di Indonesia
2. Untuk mengetahui *angel investment* sebagai sumber permodalan *startup* dengan membandingkan *startup* Pikel Indonesia dan Gantibaju.com

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Praktisi

Dapat menambah wawasan pelaku usaha unit mikro, kecil dan *startup* untuk memanfaatkan alternatif pendanaan *angel investment* untuk meningkatkan performa perusahaannya khususnya dalam hal *sales volume* dan *market share*

b. Bagi akademik

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pengetahuan tentang usaha mikro, kecil dan *startup* dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi dalam kewirausahaan.