

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah yang didasarkan pada gagasan yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (insan kreatif) yang memanfaatkan ilmu pengetahuan, warisan budaya, dan teknologi. Kreativitas adalah kemampuan, kekuatan, dan upaya untuk menciptakan sesuatu yang unik, menemukan solusi untuk suatu masalah, melakukan sesuatu yang lain (*think out of the box*), dan meningkatkan kualitas hidup. Kreativitas merupakan faktor yang mendorong lahirnya inovasi dalam menciptakan karya-karya kreatif dengan menggunakan penemuan-penemuan yang ada. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan potensi individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Dalam industri kreatif yang diperlukan adalah *soft skill* atau kualitas sumber daya manusia dalam melakukan pembuatan ide-ide inovatif. Maka dari itu umumnya industri kreatif ini digerakkan oleh individu atau sekelompok orang kreatif dalam menghasilkan karya atau produk otentik yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Rizeki, 2021).

Industri Kreatif Indonesia terdiri dari 17 Subsektor yaitu, *Game Developer*, Desain Interior, Seni Rupa, Arsitektur, Musik, Desain Produk, Kuliner, Desain Komunikasi Visual, Fashion, Film Animasi Video, Televisi dan Radio, Kriya, Fotografi, Periklanan, Penerbitan, Aplikasi, dan Seni Pertunjukan. Dari 17 Subsektor, terdapat tiga Subsektor unggulan, yaitu subsektor kriya, kuliner, dan fashion yang menyumbang hampir 76% PDB

ekonomi kreatif. Sebagai salah satu subsektor unggulan, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebanyak 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yaitu Rp. 455,44 Triliun pada tahun 2020 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia adalah Sektor Industri Kreatif. Menurut laporan Opus (*Creative Economy Outlook*) pada tahun 2020 Industri Kreatif Indonesia menduduki posisi ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Kontribusi yang diberikan Industri Kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2020 mencapai Rp. 1.274 triliun. Sedangkan tenaga kerja yang terserap dalam sektor Ekonomi Kreatif pada tahun 2019 tercatat ada 18.206.309 tenaga kerja (Badan Ekonomi Kreatif, 2020).

Tabel 1. 1
Distribusi Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif

Subsektor (1)	2015 (2)	2016 (3)	2017 (4)	2018 (5)
Arsitektur	52,210	53,844	57,852	69,374
Desain Interior, Komunikasi Visual, Produk	22,483	23,967	25,618	28,373
Film, Animasi, dan Video	37,359	39,546	42,515	51,993
Fotografi	67,351	69,826	74,665	87,443
Kriya	3,640,198	3,717,479	3,910,802	3,913,314
Kuliner	7,410,733	7,983,259	8,350,038	8,308,330
Musik	54,235	56,891	61,514	73,671
Fesyen	3,855,457	4,129,344	4,268,972	4,694,297
Aplikasi dan Game Developer	39,304	41,065	43,435	49,687
Penerbitan	461,274	464,579	490,632	526,254
Periklanan	39,041	40,990	43,928	48,370
Televisi dan Radio	69,741	71,294	77,942	96,334
Seni Pertunjukan	169,884	170,994	182,647	211,114
Seni Rupa	40,320	46,612	49,623	47,755
Total	15,959,590	16,909,690	17,680,182	18,206,309

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2020.

Ekonomi Kreatif merupakan salah satu penggerak kegiatan ekonomi di Provinsi Jawa Barat, ditunjukkan dengan PDRB Ekonomi Kreatif yang

memberikan kontribusi rata-rata 11,14% terhadap perekonomian daerah selama periode 2010-2016. Karena potensi tersebut, ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Jawa Barat (Hatammimi et al., 2022).

Ibu Kota Jawa Barat, Bandung dikenal sebagai salah satu Kota Kreatif di Asia. Pada tahun 2013, Bandung tercatat dalam UNESCO sebagai salah satu kota kreatif. Bandung merupakan pionir, dimana ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang sebagai salah satu penopang utama perekonomian daerah. Bandung adalah salah satu kota dengan daya tarik kuliner yang cukup tinggi. Majunya ekonomi kreatif di Kota Bandung utamanya adalah karena adanya peran signifikan dari komunitas di dalamnya (Hatammimi, 2019).

Bandung memiliki peluang besar untuk berkembang di masa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berwisata. Kesempatan ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha maupun pemerintah dengan segudang produk wisata kuliner di Bandung untuk mengembangkan usahanya dengan menarik penduduk lokal dan daerah lain di Jawa Barat (Bustomi & Avianto, 2021).

Di Patrakomala, Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Bandung tercatat berjumlah 2.232. Patrakomala merupakan Sistem Informasi berbentuk situs resmi pemetaan Ekonomi Kreatif Kota Bandung yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Subsektor Fesyen menduduki peringkat pertama dengan jumlah tertinggi, yaitu 530 pelaku, diikuti oleh Kuliner berjumlah 338 pelaku, dan Kriya berjumlah 308 pelaku (Patrikomala, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu peluang usaha yang banyak peminatnya adalah Industri Kuliner. Usaha kuliner berpotensi besar dalam pasar karena setiap manusia mengonsumsi makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Konsumsi pokok yang dibutuhkan setiap hari menjadi alasan mengapa permintaan terhadap produk kuliner tinggi dan tidak akan ada habisnya. Ada banyak variasi dari usaha kuliner, mulai dari berbagai jenis makanan seperti camilan, aneka lauk, jajanan pasar, serta berbagai jenis minuman (Ananda, 2021).

Pelaku usaha kuliner tidak akan kesulitan dalam memilih apa jenis kuliner yang akan dijual karena banyaknya variasi dalam jenis kuliner. Variasi menu makanan atau minuman yang khas bisa menjadi pilihan pelaku usaha agar tidak terjadi persaingan ketat dan terwujudnya pasar yang potensial. Usaha kuliner juga dapat menjadi pilihan yang tepat bagi yang baru ingin memulai berwirausaha karena tidak memerlukan modal yang besar, dapat dimulai dari modal peralatan yang tersedia di dapur sendiri dengan modal yang dimiliki secukupnya (Ananda, 2021).

Meskipun sangat mudah untuk memulai bisnis kuliner, terdapat beberapa tantangan di dalamnya, yaitu persaingan yang sangat ketat. Karena memiliki peminat yang banyak, bisnis ini tentunya memiliki banyak saingan. Untuk satu varian makanan saja akan banyak pebisnis yang menjual produk yang sama. Agar bisa mengantisipasi persaingan tersebut, perlu diperhatikan kualitas rasa dari sajian makanan dan minuman yang dijual, serta apa keunikan yang menjadi poin tambahan dari produk makanan dan minuman tersebut (daftarprakerja.com, 2021).

Kuliner merupakan bagian dari Subsektor Industri Kreatif. Dalam industri kreatif ada empat prinsip utama yang menjadi dasar untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia hingga tahun 2025. Empat prinsip itu diantaranya

adalah penguasaan ilmu pengetahuan & teknologi, peningkatan literasi pola pikir desain (*design thinking*), pelestarian seni & budaya, dan pengembangan & pemanfaatan media (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014)

Pola pikir desain (*design thinking*) ini adalah proses penyelesaian masalah manusia yang objektif dan lingkungan yang merupakan gabungan antara ilmu dan kreativitas dengan penambahan nilai identitas budaya dan nilai tambah secara ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika yang bisa menghasilkan solusi secara subjektif. Design thinking menjadi dasar dalam proses transformasi pola pikir kreatif menjadi inovasi yang bisa dimanfaatkan sebagai peningkatan kualitas hidup masyarakat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Design Thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Pendekatan design thinking menggabungkan tiga elemen yaitu bisnis (*viability*), manusia (*desirability*) dan teknologi (*feasibility*) sebagai dasar pertimbangan dalam pembuatan ide. *Design thinking* menggabungkan kemampuan teknologi yang sesuai dengan mempertimbangan keinginan pengguna sehingga mampu menjadi produk bisnis dan solusi efektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan (IDEO.org, 2015).



Gambar 1. 1

Tahap Design Thinking

Sumber: www.medium.com

Untuk limitasi, dalam penelitian ini menggunakan teori konsep Design Thinking menurut The Stanford d.school, yang menerapkan metodologi untuk mengimplementasikan proses penyelesaian masalah secara kreatif dengan terdiri dari lima tahapan, yaitu *Emphatize* (proses pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang dialami calon pengguna), *Define* (kumpulan informasi yang diolah akan menghasilkan *statement*), *Ideate* (pemikiran *out of the box* untuk memikirkan solusi dari permasalahan yang ditemukan), *Prototype* (visualisasi dari rancangan solusi permasalahan yang ditemukan), dan *Test* (pengukuran sejauh mana ide solusi yang direalisasikan bisa mengatasi permasalahan).

1.3 Perumusan Masalah

Pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan terhadap subsektor kuliner sebesar 3,89% di Indonesia, hal ini diakibatkan oleh pandemi COVID-19 di berbagai negara yang diikuti dengan peraturan dilarang makan di tempat (*dine-in*) di resto dan kafe yang kemudian berdampak pada penurunan penjualan. Menurut hasil riset dari Moka Indonesia, terjadi penurunan penjualan sebesar 37% dalam kategori resto dan kuliner. Hal ini menyebabkan hampir 90% restoran yang memiliki sistem *Dine In* harus tutup. Meskipun begitu, usaha kuliner yang masuk dalam kategori *Take Away* di masa wabah COVID-19 mengalami peningkatan penjualan dan menjadi penopang bisnis kuliner saat ini (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Selain itu, permasalahan dalam mendirikan Usaha Restoran, seringkali pelaku bisnis langsung mendirikan atau melakukan *launching* usaha tersebut tanpa memperhatikan faktor – faktor yang diinginkan target konsumen dari produk tersebut. Oleh karena itu, salah satu faktor kegagalan dalam mendirikan usaha adalah kurangnya melakukan survey sebelum menentukan produk jenis apa yang akan dijual (Mekari, 2021).

Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis kuliner mengharuskan pelaku usaha berpikir kreatif dalam menciptakan inovasi produk untuk bisa menjadi unggul dalam persaingan pasar (*competitive advantage*) agar diharapkan mampu mengungguli persaingan bisnis kuliner secara global (Irianto et al., 2021). Menurut penelitian Bustomi & Avianto (2021) juga disebutkan faktor yang mengancam potensi Bandung sebagai salah satu kota kuliner adalah kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola usaha kuliner, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam berpikir kreatif dan memiliki kemampuan tinggi dalam mengelola bisnis kulinernya.

Dari tiga permasalahan utama pada usaha Subsektor Kuliner yang terdiri dari penurunan penjualan akibat dampak COVID-19, tidak melakukan survey pasar, dan perlunya terobosan inovasi untuk mengatasi persaingan dalam pasar usaha kuliner itu sendiri, maka perlu diterapkan suatu pendekatan yang relevan oleh para pelaku usaha subsektor Kuliner. Salah satu pendekatan tersebut adalah Design Thinking. Namun demikian, pendekatan ini belum terlalu dikenal namanya oleh banyak pelaku usaha meskipun proses-proses di dalamnya mungkin sudah dilakukan secara alamiah oleh para pelaku usaha. Dengan demikian perlu dilakukannya pengukuran implementasi konsep Design Thinking pada usaha subsektor kuliner.

1.3.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi konsep Design Thinking yang diterapkan oleh Usaha Subsektor Kuliner di Kota Bandung?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan dari hasil penerapan konsep Design Thinking yang dilakukan Usaha Kuliner *Dine In* dan Usaha Kuliner *Take Away*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi Konsep Design Thinking yang diterapkan oleh pelaku Usaha Subsektor Kuliner di Kota Bandung.
2. Untuk melihat apakah ada perbandingan yang signifikan antara penerapan Konsep Design Thinking yang dilakukan Usaha Kuliner *Dine In* dan *Take Away*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapula manfaat yang ingin diciptakan dalam segi Aspek Teoritis dan Aspek Praktis dari penelitian ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran implementasi Konsep Design Thinking pada proses bisnis Usaha Subsektor Kuliner di Kota Bandung.

1.5.2 Aspek Praktis

Untuk aspek praktis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk Pelaku Usaha Subsektor Kuliner di Kota Bandung dalam menerapkan Metode Design Thinking dalam bisnis yang sedang dijalankan dan atau akan dibuat oleh mereka, sehingga terciptanya efektivitas dalam proses merancang dan menjalankan bisnis Kuliner tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari lima bab, masing-masing bab berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel, situasi sosial, pengumpulan data, tahapan penelitian, teknik analisis data, dan uji validitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi dua bagian yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa yang akan datang.