

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada perkembangan zaman yang dinamis dan begitu cepatnya perubahan, masyarakat dituntut untuk selalu melakukan kreativitas untuk terus berinovasi dan belajar. Dengan selalu melakukan inovasi dan kreatifitas, akan banyak memunculkan produk atau jasa yang baru dan nantinya akan meningkatkan perekonomian. Kreatifitas sangat dibutuhkan pada industri ini, karena sudah semakin meningkatnya persaingan di antara para pelaku ekonomi.

Besarnya kontribusi masyarakat pada industri kreatif membuat Pemerintah Indonesia mulai menaruh perhatian khusus kepada industri kreatif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), industri kreatif merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pendapatan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif yang diperoleh pada 2016 adalah sebesar 922,59 triliun rupiah. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan khusus untuk membantu mendorong pertumbuhan industri kreatif yang nantinya akan dapat meningkatkan ekonomi negara dan kualitas hidup manusia (greatdayhr.com, 2020)

Ekonomi kreatif bukan hanya berkontribusi dalam perekonomian saja, tetapi berdampak pula pada aspek sosial, budaya, serta lingkungan. Ekonomi kreatif dapat menumbuhkan perekonomian Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan, mengangkat citra serta identitas bangsa. Jika sumber daya manusia kreatif Indonesia yang jumlahnya besar dapat berkreasi dan menciptakan nilai tambah. Pada tahun 2025 diharapkan ekonomi kreatif dapat menuwujudkan Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat yang memiliki kualitas hidup baik (kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif RI, 2014)

Di Kota Bandung sudah banyak pelaku usaha yang bergerak di industri kreatif. Ada 16 subsektor pada industri kreatif, di Kota Bandung didominasi oleh industri *fashion*, kuliner, dan kriya. Kota Bandung subsektor kriya memiliki potensi besar untuk berkembang, didukung dengan adanya destinasi wisata yang indah, sumber daya, atraksi wisata (seni dan budaya), cendra mata, dan seringnya

pemerintah daerah mengadakan pelayanan pertemuan dan konferensi di Kota Bandung yang akan meningkatkan wisatawan untuk datang serta membeli produk kreatifitas masyarakat kota Bandung (telusur.co.id, 2019)

Beragam hasil kerajinan tangan yang termasuk kedalam kesenian kriya yang dapat ditemukan di Kota Bandung. Mulai dari alat musik hingga produk aksesoris *fashion* yang dapat dimukakan oleh wisatawan. Beberapa produk populer dari Kota Bandung adalah kerajinan tangan Lembang, dimana kerajinan tangan tersebut terdiri dari tas anyaman, vas bunga, keramik, dan berbagai kerajinan yang berasal dari bambu, termasuk alat musik angklung. Selanjutnya yaitu sepatu, tas, dan ikat pinggang Cibaduyut, bukan hanya terkenal dengan harganya yang murah, tetapi Cibaduyut juga memiliki kualitas produk kulit yang bagus. Selain itu Kota Bandung yang merupakan kota kreatif menurut UNESCO juga memiliki kerajinan tradisional yaitu Batik Jawa Barat dan Wayang Golek yang dapat diberikan sebagai souvenir setelah berwisata di Kota Bandung (travel.kompas.com, 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Nama Indonesia pada sektor industri kreatif di dunia sudah sangat dikenal. Nama besar Indonesia didukung oleh pelaku industri itu sendiri yang sudah diciptakan bertahun-tahun sebelumnya. Saat ini Indonesia sudah dianggap sebagai pelopor revolusi industri kreatif dunia, hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahunnya, pada tahun 2020 industri kreatif berkontribusi sebesar Rp 1.211 triliun. Pada pertemuan yang diadakan *Friends of Creative Economy (FCE)* pada 11 November 2020, Indonesia diharapkan mendorong implementasi Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia 2021 secara efektif, baik bagi pemulihan sektor ekonomi kreatif maupun ekonomi dunia (kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021)

Ada beberapa daerah dengan ekosistem industri kreatif terbaik di Indonesia. Menurut Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Hari Santosa Sungkari, daerah-daerah yang memiliki potensi untuk industri kreatif yaitu Bandung di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Kutai Kartanegara di Provinsi Kalimantan Timur, Kota Palembang di Provinsi Sumatera Selatan, dan Kota

Malang di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut diperkuat dari peningkatan domestik bruto senilai Rp. 1.000 triliun pada 2017, dan meningkat pada tahun 2018 senilai Rp. 1.100 triliun. Melihat keempat daerah tersebut memiliki potensi, pemerintah mulai melakukan pengembangan proyek untuk kota kreatif seluas 5.000 hektare yang dimulai pada tahun 2019 dan diperkirakan akan selesai pada tahun 2024 (ekonomi.bisnis.com, 2019). Pada Provinsi Jawa Barat, salah satu penggerak kegiatan perekonomian adalah ekonomi kreatif, hal tersebut ditunjukkan dengan PDRB ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi rata-rata 11,14 persen 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).

Kota Bandung sendiri memiliki potensi industri kreatif yang besar. Banyak produk baru yang didasari oleh inovasi dan kreatifitas berasal dari Kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai kota seni, dimana masyarakat Kota Bandung memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal perancangan hingga kreasi sebuah produk. Hal ini didukung oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disdubpar) Kota Bandung, Jawa Barat Kenny Dewi Kaniasari yang mengemukakan bahwa industri kreatif Kota Bandung selalu menunjukkan peningkatan, baik dari jumlah maupun kualitas dari produk itu sendiri (kliknusae.com, 2020). Majunya perekonomian di Kota Bandung khususnya pada ekonomi kreatif tidak luput dari adanya peran komunitas didalamnya (Hatammimi, 2019)

Perkembangan industri kreatif diatur pada Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 yang menyatakan konsep ekonomi kreatif yaitu kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia (jdih.kemenparekraf.go.id, 2009). Menurut Patrakomala Disbudpar Bandung memaparkan bahwa terdapat 16 subsektor yang terdapat pada ekonomi kreatif diantaranya, aplikasi dan *games*, arsitektur, desain interior, desain produk, *fashion*, film dan animasi video, fotografi, *graphic design*, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni

rupa, televisi dan radio (patrakomala.disbudpar.bandung.go.id, 2021). Berdasarkan Table 1.1 dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif di Kota Bandung didominasi oleh *Fashion* yang kontribusi PDB sebesar 39,14%, Kriya sebesar 26,52%, dan Kuliner sebesar 11,86%.

Tabel 1. 1 Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018

NO	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Fashion	709.523.062.000	39,14%
2	Kriya	480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	120.180.198.000	6,63%
5	Desain	117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan & Percetakan	44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	13.437.937.000	0,74%
9	Musik	13.437.937.000	0,74%
10	TV & Radio	13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	10.925.472.000	0,60%
12	Layanan Komputer & Piranti Lunak	6.718.968.000	0,37%
13	R&D	5.375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,16%
16	Film & Video	1.343.794.000	0,07%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai industri yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, khususnya mengenai industri kriya. Industri kriya dapat dikatakan berkontribusi mendorong perekonomian terkhusus dibidang ekonomi kreatif. Seperti pemaparan Dirjen IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih pertumbuhan industri kriya terus meningkat terhadap perekonomian nasional, menurut catatan Kemenperin di tahun 2016, nilai ekspor kriya mencapai 234 juta dolar AS. Berdasarkan Global Competitiveness Report 2017-2018 dari World Economic Forum, Negara Indonesia terus mengalami

peningkatan daya saing produk kriya dan fasyen dari posisi ke-41 naik menjadi peringkat ke-36 dari 138 negara (wartakota.tribunnews.com, 2017).

Disisi lain, pandemi Covid-19 berdampak pada terganggunya sejumlah sektor penting dalam kehidupan seperti, ekonomi, sosial, kesehatan, pendidikan, tetapi juga turut berimbas pada sektor industri kreatif. Selama masa pandemi covid-19 berlangsung, industri kriya dapat bertahan meskipun terjadi penurunan pada awal pandemi sekitar 3-5% . Penurunan ini terjadi diakibatkan kebijakan *lockdown* yang diberlakukan oleh beberapa negara sebagai salah satu tujuan ekspor. Dalam hal ini pemerintah memberikan dukungan yang membantu pelaku industri kreatif untuk tetap bertahan dalam keadaan pandemi. Hal yang dilakukan pemerintah untuk mendukung perekonomian kreatif yaitu dengan memberikan kelas pemasaran digital. Pemerintah berharap subsektor kriya dapat segera *go digital* (kemenparekraf.go.id, 2021).

Seiring terjadi pandemi, ada beberapa perubahan yang terjadi dimasyarakat. Perubahan sistem belajar, bekerja, dan aktivitas lainnya yang dilakukan secara daring, membuat masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dirumah dan memiliki hobi baru. Tri Rahardjo, CEO Trans N Co Indonesia mengatakan, pandemic membuat perilaku konsumen berbelanja di *platform* digital seperti *e-commerce* melonjak (tribunnews.com, 2019). Perubahan ini berdampak pada hobi atau fokus masyarakat turut berubah. Banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan kegiatan dekorasi rumah atau ruangan. Penerapan *work form home* membuat banyak masyarakat yang merubah ruangan dirumahnya menjadi kantor atau hanya sekedar menambah dekosari rumah agar semakin nyaman (kemenparekraf.go.id, 2021).

Membaiknya sektor industri mebel di akhir 2020, memberikan sinyal positif bagi produk kriya Indonesia. Selain dari segi pemasaran, inovasi juga kunci untuk pelaku usaha dapat bertahan. Seperti yang dilakukan kelompok Uri-Uri Kriya Logam, dimana sebelum pandemi mereka memproduksi beberapa ukiran logo dan nama perusahaan dari bahan kuningan dan tembaga. Surutnya permintaan akan hal tersebut, membuat mereka mencoba menciptakan produk yang sedang dibutuhkan pasar seperti *home decor*. Hasil inovasi mereka menghasilkan produk baru yang

banyak diminati oleh pasar dan menghasilkan nilai ekonomi yang baru (kemenparekraf.go.id, 2021).

Tetapi ada beberapa pelaku usaha di bidang kriya belum dapat melakukan inovasi dan terpaksa tutup untuk sementara. Seperti Cecep Ginanjar yang merupakan pengerajin kerajinan budaya Sunda yang sudah merintis usahanya sejak tahun 2015 dan saat ini terpaksa tutup untuk sementara karena penurunan permintaan akan souvenir dan cendera mata. Cecep berpendapat bahwa saat ini pemerintah dan masyarakat hanya membutuhkan alat-alat kesehatan dan usahanya tidak senada dengan hal tersebut (jakarta.ayoindonesia.com, 2020)

Oleh karena itu, isu dan topik penelitian ini penting dan menarik untuk diangkat karena beberapa pelaku usaha di Kota Bandung hanya fokus kepada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan konsumen secara luas. Pelaku usaha harus melakukan desain dengan pendekatan yang berfokus pada konsumen atau *Human Centered Design*. Jika tidak, akibatnya perusahaan akan melakukan pengembangan produk yang sia-sia karena produk yang dikembangkan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, dengan banyaknya persaingan antar usaha dan juga barang yang masuk dari berbagai negara menjadi ancaman untuk pelaku usaha sejenis terutama pada pelaku usaha industri kreatif subsektor kriya di Kota Bandung.

Untuk terus bisa bertahan dalam sebuah bisnis, penting untuk selalu memperhatikan inovasi dan melihat kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk dapat mengembangkan produk dengan metode *design thinking*. Dengan metode ini, membantu menjawab permasalahan yang ada dialami pelaku industri kreatif, khususnya sub sektor kriya. Para pelaku industri kriya dapat menggunakan metode ini dalam pengembangan produk, yang dimulai dengan empati mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat menjawab persoalan tersebut dengan teknologi atau produk yang memiliki nilai tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi dan Sukoco (2019) mengatakan bahwa dengan proses *design thinking* yang baik akan menghasilkan berbagai macam solusi yang tadinya hanya berupa aplikasi transportasi berbasis daring, sekarang Gojek sudah memberikan bermacam layanan sesuai dengan

berbagai kebutuhan masyarakat seperti mengantarkan barang, mengantarkan makanan, sebagai alat pembayaran, dan lain-lain. Selain itu Estrada (2019) mengatakan tentang pentingnya memilih tim *design thinking* yang beragam yaitu komposisi tim harus beragam karena profil yang berbeda akan menciptakan jenis inovasi yang berbeda dan juga untuk setiap fase *design thinking* untuk menciptakan nilai baru.

Lalu penelitian yang dilakukan Ardian dan Werdhaningsih (2018) memaparkan bahwa dengan penggunaan *design thinking* akan menghasilkan rumusan permasalahan yang lebih terarah. Oleh karena itu solusi yang dihasilkan akan lebih relevan sesuai dengan persoalan yang dihadapi, serta memiliki beberapa alternative. Jika dapat melihat permasalahan dengan menerapkan metode *design thinking*, pelaku usaha bukan hanya mendapatkan inovasi produk melainkan juga dapat mendukung ekowisata berbasis kawasan. Seperti penelitian yang dilakukan Hendriyana et al. (2020) penelitian ini menghasilkan produk-produk seni kriya unggulan daerah untuk menunjang pariwisata dengan mengangkat potensi sumber daya alam dan sumber daya pengerajin dari lingkungan masyarakat setempat.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Liedtka dan Kaplan (2019) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan *design thinking* untuk memahami permasalahan konsumen akan memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk menyusun penawaran potensial baru dan membentuk proporsi nilai yang lebih besar dari alternatif yang sudah ada. *Design thinking* dapat mengidentifikasi peluang yang belum pernah ada untuk pertumbuhan strategis. Dengan menerapkan *design thinking* pada pengembangan strategi, pelaku usaha dapat menghasilkan peningkatan bertahap dalam kinerja model bisnis dan membuka peluang untuk mengubah sepenuhnya.

Sebuah kunci bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam banyaknya persaingan dengan cara terus melakukan inovasi. Salah satu cara untuk melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan metode *design thinking*. Dengan *design thinking* yang baik, para pelaku usaha dapat melihat lebih dalam tentang persoalan yang dihadapi oleh konsumen dan merancang ide yang lebih terarah. Yang nantinya dengan metode ini, pelaku usaha dapat memberikan solusi yang lebih tepat untuk

menyelesaikan persoalan yang dihadapi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur bagaimana penerapan konsep *design thinking* oleh pelaku usaha industri kreatif sektor kriya dengan judul “**Evaluasi Design Thinking Pada Industri Kriya di Kota Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka dapat dilihat bahwa *design thinking* merupakan hal penting sebagai salah satu acuan untuk mengembangkan produk dan inovasi. Sebuah perusahaan dapat menerapkan *design thinking* dalam pengembangan produk dan melakukan inovasi, agar dapat bertahan dari banyaknya persaingan di industri serupa. Namun demikian, pendekatan *design thinking* ini belum diketahui seberapa luas penerapannya disektor industri kreatif, khususnya subsektor kriya. Oleh karena itu penelitian ini akan mencari tahu sejauh mana pelaku industri kreatif subsektor kriya di Kota Bandung sudah menerapkan *design thinking* pada pengembangan setiap produknya.

Sesuai dengan hasil *literature review* mengenai *design thinking* dan seiring rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini :

- Bagaimanakah penerapan *design thinking* pelaku industri kreatif subsektor kriya di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

- Mengukur penerapan *design thinking* pada pelaku industri kreatif subsektor kriya di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang hendak dicapai dapat dilihat dari aspek berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori yang sudah didapat selama perkuliahan dan memperkaya penelitian kewirausahaan dengan pendekatan

design thinking. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi maupun referensi bagi penulis dan peneliti lainnya terhadap pentingnya literatur *design thinking* untuk mendorong inovasi serta memberikan solusi kebutuhan yang tidak terpenuhi dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

2. Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman untuk para pelaku industri sejenis dalam melakukan inovasi.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek studi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur – literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, variabel penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik sampling dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan pada pelaku industri kreatif subsektor kriya di Kota Bandung, serta pembahasannya secara sistematis sesuai masalah yang telah diidentifikasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi pelaku industri kreatif terkhusus subsektor kriya yang diteliti, pengguna hasil penelitian, maupun kepada peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.