

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ekonomi kreatif lahir sebagai konsep ekonomi baru yang bertumpu pada ide, kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Perkembangan yang pesat terhadap globalisasi dan konektivitas mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan konsumsi dari produk-produk budaya dan teknologi di berbagai tempat di dunia. Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis dan kompleks sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi.

Ekonomi kreatif memberikan nilai lebih karena menawarkan pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain, ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar ekonomi kreatif dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai model utama pengembangan ekonomi.

Di Indonesia sendiri, kehadiran ekonomi kreatif berpotensi dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memberikan dampak sosial yang positif. Pada dasarnya, bangsa Indonesia memiliki sumber daya yang kreatif. Bagi sebagian besar rakyat Indonesia, menghasilkan suatu karya kreatif seolah telah menjadi gaya hidup. Bahkan, beberapa diantaranya sudah menghasilkan produk yang bersaing di pasar global dan bersaing dengan produk negara lain, sehingga berkesempatan untuk memperbesar pasar. Di tengah kelesuan ekonomi dunia, Indonesia harus melakukan terobosan dengan mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif ini mampu bertahan dari krisis karena bertumpu pada inovasi dan kreativitas.

Cakupan ekonomi kreatif meliputi enam belas subsektor yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion, aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa. Dari hasil listing Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) memperlihatkan bahwa enam belas subsektor menyebar ke 34 provinsi termasuk di Provinsi Jawa Timur.

Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan pembangunan ekonomi kreatif adalah melalui laju pertumbuhan ekonomi kreatif. Rata-rata pertumbuhan ekonomi kreatif selama periode tahun 2010-2016 mencapai 5,77 persen lebih rendah dibandingkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur dan pertumbuhan ekonomi selain ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi kreatif di Jawa

Timur masih perlu digali kembali. Pelaku ekonomi kreatif di Jawa Timur masih perlu digiatkan kembali aktivitas perekonomiannya. Berikut grafik mengenai laju pertumbuhan PDRB Provinsi Jawa Timur, PDRB Ekonomi Kreatif dan PDRB Ekonomi Non Kreatif Tahun 2011-2016, sebagai berikut:



Sumber : [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

**Gambar 1.1 Data PDRB Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2016**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas pada tahun 2011 pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7,30 persen lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur yang sebesar 6,44 persen. Namun, pada tahun 2012, 2013 dan 2015 pertumbuhan ekonomi kreatif sedikit mengalami perlambatan, yaitu menjadi 6,63 persen tahun 2014 dan 5,59 persen tahun 2015. Pada tahun 2016, pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi 5,66. Selama kurun waktu tersebut, terdapat tiga subsektor yang cukup dominan berkontribusi dalam pembentukan PDRB ekonomi kreatif yaitu Subsektor Kuliner, Subsektor Kriya, dan Subsektor Fashion. Pada tahun 2016,

Subsektor Kuliner menciptakan nilai tambah sebesar 109,34 triliun Rupiah dan menyumbang 62,88 persen terhadap pembentukan PDRB ekonomi kreatif. Sementara itu, Subsektor Kriya dan Subsektor Fashion yang menyumbang nilai tambah sebesar 33,95 triliun Rupiah dan 12,87 triliun Rupiah memberikan kontribusi sebesar 19,52 persen dan 7,40 persen terhadap pembentukan PDRB ekonomi kreatif tahun 2016 ([www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)).

Dari ketiga kontributor terbesar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai subsektor fashion dengan lokasi penelitian di sentra UKM Surabaya di Jl, Ir Soekarno (MERR), berdasarkan observasi penelitian dengan melakukan pengamatan dan wawancara di lokasi tersebut produk yang di display di sentra UKM tersebut yaitu produk makanan, kerajinan dan fashion. Menurut pengelola sentra UKM tersebut produk makanan merupakan produk yang ramai dibeli pengunjung, sedangkan fashion merupakan produk yang paling sedikit dijual, sehingga pelaku usaha industri kreatif sub sektor fashion menjadi objek dalam penelitian ini, tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion.

Di sisi lain, menurut hasil kajian rencana strategis Badan Ekonomi Kreatif tahun 2015-2019 subsektor fashion ini harus menghadapi banyak tantangan. Fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk

impor, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (LLP-KUKM) Kementerian Koperasi dan UKM menilai bahwa saat ini masyarakat Indonesia belum menunjukkan dukungannya terhadap produk lokal, terutama UMKM. Bahkan, kebanyakan dari mereka lebih memilih menggunakan produk luar dibanding produk lokal (Utami, 2017). Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Dari data yang diperoleh subsektor fashion dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pertumbuhan kontribusi terhadap PDRB Ekonomi Kreatif, data mengenai pertumbuhan sub sektor ekonomi kreatif Provinsi Jawa Timur tahun 2011-2016, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data presentase pertumbuhan Subsektor Ekonomi Kreatif  
Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2016**

Kategori	Uralan	Tahun						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
01	Arsitektur	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
02	Desain Interior	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
03	Desain Komunikasi Visual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
04	Desain Produk	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
05	Film, Animasi dan Video	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
06	Fotografi	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
07	Kriya	2,16	2,07	1,99	1,93	1,97	1,93	1,83
08	Kuliner	5,21	5,21	5,23	5,23	5,40	5,63	5,89
09	Musik	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
10	Fashion	0,73	0,71	0,70	0,73	0,74	0,72	0,69
11	Aplikasi dan Game Developer	0,16	0,15	0,14	0,13	0,12	0,12	0,11
12	Penerbitan	0,24	0,23	0,20	0,19	0,19	0,18	0,17
13	Periklanan	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05
14	Televisi dan Radio	0,31	0,29	0,28	0,27	0,26	0,25	0,25
15	Seni Pertunjukan	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
16	Seni Rupa	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
A	PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO EKRAF	9,08	8,92	8,80	8,73	8,94	9,09	9,21
B	PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO NON EKRAF	90,92	91,08	91,20	91,27	91,06	90,91	90,79
C	PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO PROVINSI JAWA TIMUR	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

Data diatas menunjukkan bahwa dalam kurun 5 (lima) tahun terakhir subsektor fashion memberikan kontribusi yang stagnan dan cenderung mengalami penurunan di beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing industri fashion di Jawa Timur termasuk di kota Surabaya belum menunjukkan adanya peningkatan. Produk fashion lokal kurang diminati oleh masyarakat sebagai konsumen maupun

pebisnis (distributor/ *reseller*), dan lebih memilih produk luar. Menurut Utami (2017) Banyak dari masyarakat tidak memilih produk dalam negeri dengan alasan produk lokal memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang cukup tinggi. Namun, dengan memilih produk luar, mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang sebanding. Kurangnya inovasi produk, produk luar negeri biasanya akan memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya. Sedangkan bisnis lokal biasanya akan meniru inovasi dari produk luar, khususnya produk yang berhubungan dengan *fashion*. Hal ini yang membuat masyarakat lebih tertarik dan memilih produk luar negeri. Oleh sebab itu perlu ada upaya-upaya ataupun dorongan dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi para pelaku usaha industri *fashion* sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dibandingkan kompetitor.

Kemampuan untuk menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan kemampuan inovasi pelaku industri kreatif sangat diperlukan agar mampu tumbuh dan bersaing. Pelaku usaha dibidang industri kreatif diharapkan mampu mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan semata menjadi berorientasi pelanggan agar terbentuk kerja sama yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pelaku usaha industri kreatif yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, berkompetiti, menyusun strategi bisnis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian tujuan bisnis (Halim, 2011). Salah satu startegi dalam meningkatkan kreatifitas dan kapabilitas inovasi pelaku usaha industri kreatif sektor *fashion* yaitu dengan menerapkan konsep *quadruple helix* yang terdiri dari peran intelektual, bisnis, pemerintah dan masyarakat.

*Quadruple Helix* merupakan pilar utama yang berperan mendorong tumbuhnya industri kreatif yang meliputi empat sektor yaitu : *government, business, academica* dan *civil society*. Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Afonso,2012). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi empat sektor yaitu : *Government, Business, Academica* dan *Civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. Kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan tak terpisahkan yang akan mendukung inovasi organisasi (Fernando, 2012).

Riset tentang *quadruple helix* jumlahnya masih sangat terbatas dan lebih diarahkan pada ekonomi makro, sedangkan pada penelitian ini diaplikasikan pada usaha mikro kecil dan menengah (industri kreatif) sektor fashion, dengan harapan ada temuan baru sebagai sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan. Keempat aktor dalam *quadruple helix* tersebut seharusnya bekerja secara terintegrasi, sehingga dapat memainkan peran masing-masing secara optimal untuk mendukung tumbuhnya kreativitas dan inovasi bagi pelaku industri kreatif pada sektor *fashion*. Hasil penelitian Mulyana dan Sutapa (2014) menyimpulkan bahwa *quadruple helix (intellectuals, government, business, civil socieity)* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. *Intellectuals* dan *business* berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, tetapi *government* dan *sivil socieity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.



Kreativitas dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja.

Peran *intellectuals* belum maksimal dalam menghasilkan inovasi dan ide kreatif, hasil riset belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis. Peran pemerintah (*government*) belum optimal dalam merangsang pertumbuhan investasi bisnis, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif, serta *business* belum mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat sesuai etika bisnis, sedangkan *civil society* sebagai pihak pemakai barang dan jasa atau output ekonomi secara keseluruhan belum sepenuhnya menyadari pentingnya memakai produk dalam negeri. Pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak sangat diperlukan agar tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan antara keempat aktor utama tersebut, sehingga masing-masing akan lebih meningkatkan perannya sebagai penggerak utama industri kreatif. Penelitian dibidang industri kreatif sangat diperlukan karena mampu menyediakan lapangan kerja yang besar dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Keberhasilan industri kreatif sangat ditentukan oleh bakat, kreativitas dan kemampuan inovasi pelaku usaha sehingga dukungan dari *intellectuals*, *government*, *business* dan *civil society* (*quadruple helix*) sangat diperlukan demi mewujudkan industri kreatif yang kuat dan tangguh (Sutapa, 2014).

Berdasarkan latar belakang dan kajian-kajian empirik diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Quadruple Helix* dalam**

**meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing Industri Kreatif Sektor *Fashion*”**

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *quadruple helix (intellectuals, government, business dan civil soceity)* berpengaruh terhadap kreatifitas Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya?
2. Apakah *quadruple helix (intellectuals, government, business dan civil soceity)* berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya?
3. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya?
4. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya?

**1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *quadruple helix (intellectuals, government, business dan civil soceity)* terhadap kreatifitas Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *quadruple helix (intellectuals, government, business dan civil socety)* terhadap kapabilitas inovasi Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing Industri Kreatif Sektor Fashion di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian berharap agar peneliti ini memanfaatkan bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi lembaga, diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.
2. Bagi Perusahaan, dapat dipergunakan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran dalam memanfaatkan analisis tentang Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya yang berkaitan dengan konsep *quadruple helix*, kreatifitas dan kapabilitas inovasi serta keunggulan bersaing Industri Kreatif.
3. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini merupakan pendalaman terhadap bidang Manajemen Sumber Daya Manusia yang kelak akan sangat berguna apabila terjun ke masyarakat dan dunia bisnis.