Lampiran 2.23

Vol. 12, No. 2, Juni 2015

SiTekIn

ISSN 1693-2390 (Print)
ISSN 2407-0939 (Online)

SiTekIn

Jurnal Sains, Teknologi & Industri

Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Sains, Teknologi & Industri

Diterbitkan Oleh :
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 KM 15 Simpang Baru
Panam 28293 PO. BOX. 1004 Pekanbaru
Telp. 0761. 589026, 589027
Fax. 0761. 589025
http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin
E-mail : sitekin@uin-suska.ac.id

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Jurnal Sains, Teknologi dan Industri	Vol. 12	No. 2	Hlm.	Pekanbaru Juni 2015	ISSN 1693-2390 ISSN 2407-0939	(Print) (Online)

Vol 12, No 2 (2015): Juni 2015

Daftar Isi

Usulan Kebijakan Logistik Pengelolaan Sampah di Kota Padang: Lessons Learnt Penentuan Lokasi dan Rute Pengangkutan Sampah Rika Ampuh Hadiguna	146 – 154
Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura Rachmad Hidayat	155 - 165
Analisis Perbandingan Kinerja Teknik Modulasi BPSK dan QPSK Menggunakan Kanal Flat Slow Fading Pada Sistem CDMA Fitri Amillia, Muhammad Erpan	166 - 171
Aplikasi Model Knowledge Proses dalam Mengukur Pencapaian Strategi di UIN Suska Riau Okfalisa Okfalisa, Ferni Lestari	172 – 178
Supprort Vector Regression untuk Prediksi Produktivitas Kelapa Sawit di Provinsi Riau Sebagai Estimasi Pengembangan Energi Terbarukan Mustakim Mustakim, Agus Buono, Irman Hermadi	179 – 188
Penerapan Metode Support Vector Machine (SVM) Menggunakan Kernel Radial Basis Fauntion (RBF) Pada Klasifikasi Tweet Imelda Amuis, Muhammad Affandes	189 - 197
Analisis Sistem Penentuan Penerimaan Beasiswa Menggunakan Metode Simple Additive Weighting Siti Mona Lisa	198 - 203
Analisis Pengeruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Tiketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api) Eko Budi Setiawan	204 - 211
Penerapan Sharing Antenna BTS di Semarang Ari Endang Jayati, Ervina Sukoriyanti, Budiani Destyningtias	212 - 217
Analisis Implementasi Static Synchronous Compensator (STATCOM) pada Saluran Transmisi 150 kV Muammar Zainuddin	218 - 224
Sistem Identifikasi Tanda Tangan Dengan Pendekatan Support Vector Machine Endina Putri	225 - 231
Analisis Perbaikan Faktor Daya Motor Induksi Tiga Phasa Di Laboratorium Teknik Elektro Teknik Universitas Lancang Kuning Elvira Zondra, Arlenny Arlenny	232 - 241
Implementasi Pengolahan Citra dan Klasifikasi K-Nearest Neighbour Untuk Membangun Aplikasi Pembeda Daging Sapi dan Babi Berbasis Web Elvia Budianita, Jasril Jasril, Lestari Handayani	242 – 247
Control of Brushless DC Motor Speed Using Fuzzy Logic Method Agung Dwi Yulianta	248 – 254
Optimasi Kandungan Nutrisi Pakan Ikan Buatan Dengan Menggunakan Multi Objective (GOAL) Programan Model Vera Devani	255 - 261
Optimalisasi Sistem Persediaan Bahan Baku Karet Mentah Dengan Menggunakan Metode Lot Sizing Di PT. Riery Dewi Diniaty Diniaty	262 – 267
Perancangan Sistem Otomasi Barcode dengan Mengevaluasi Kinerja pada Aktivitas Transaksi Gudang (Studi Kasus: PT. Astra Komponen Indonesia) Difana Meilani, Indah Albani Putri	268 - 277
Analisis Intensitas Kebisingan Lingkungan Kerja pada Area Utilities Unit PLTD dan Boiler (Studi Kasus PT.Pertamina RU II Dumai) Prima Fithri	278 – 285
Pemodelan Pengguna berdasarkan Klasifikasi SMS Menggunakan Support Vector Machine pada Perangkat Bergerak Android Muhammad Fikry	286 – 291
Analisis Sistem Pentanahan Transformator Distribusi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Abrar Tanjung	292 - 299

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIM KASIM RIAU
Kampus Raja Ali Haji
Gedung Fakultas Sains & Teknologi UIN Suska Riau
Jl.H.R.Soebrantas No.155 KM 18 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293
Email: sitekin[at]uin-suska[dot]ac[dot]id

Visitors See more
ID 5,435 GB 15 PL 4
US 331 IN 12 IR 4
MY 62 NL 8
SG 18 CN 7
Pageviews: 21,518
FLAG counter

SITEKIN by http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 12, No. 2, Juni 2015, pp.155 -165
ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online

Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura

Sabarudin Akhmad[1], Rachmad Hidayat[2]
[1,2]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang, PO BOX 2 Kamal Bangkalan Madura
Email: saburutm@gmail.com, rachmad_h@ymail.com
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura,
Email: rachmad_h@ymail.com

(Received: 11 April 2015; Revised: 17 Mei 2015; Accepted: 27 Juni 2015)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pemetaan potensi dan penentuan industri kreatif unggulan di Madura berdasarkan variabel-variabel yang digunakan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, yaitu berdasarkan pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia). Penelitian ini memetakan industri kreatif yang ada di Madura kedalam 14 subsektor tersebut dan menentukan industri kreatif unggulan di Madura. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga subsektor industri kreatif unggulan berdasarkan empat variabel KBLI yaitu subsektor Kerajinan, subsektor Desain Feysen dan subsektor Video, Film dan Fotografi. Industri kreatif unggulan yang diperoleh berdasarkan perhitungan efisiensi dengan metode DEA. Subsektor video, film, dan fotografi dapat dijadikan sebagai industri kreatif unggulan yang patut dikembangkan.

Kata Kunci: *data envelopment analysis*, *efficiency frontier*, industri kreatif dan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia, pemetaan potensi

ABSTRACT

This study discusses the potential mapping and determination of the creative industries featured in Madura based onvariables that are used by the Ministry of Commerce of the Republic of Indonesia in 2007, which is based on Standard Industrial Classification Indonesia (ISIC). This study mapping the creative industries in Madura into 14 sub-sector sand determine the seed of creative industries in Madura. Results from this study is that there are three sub-sectors of creative industries seed based on fourvariables, namely ISIC subsector Crafts, Designsubsector Feysenand subsector Video, Film and Photography. Creative industries seed obtained by the calculation of the efficiency with DEA method. Subsectorvideos, movies, and photography can be used as anexcellent creative industries that should be developed.

Keywords: *creative industries and Standard Industrial Classification Indonesia, data envelopment analysis, efficiency frontier, potential mapping*

Corresponding Author:
Rachmad Hidayat,
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Trunojoyo Madura,
Email: rachmad_h@ymail.com

Pendahuluan

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif Indonesia dinilai mampu mendorong untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8 persen dalam RAPBN 2013, produk yang ada bukan hanya sekedar produk pabrikan tetapi memiliki nilai lebih dan daya beli masyarakat sudah semakin baik. Produk yang dihasilkan industri kecil dan menengah Indonesia memiliki nilai kreativitas dan inovasi yang tinggi, dan itu semua bagian dari industri ekonomi kreatif, prospek industri ini ke depannya akan semakin baik terlebih dengan meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia, pemerintah sudah memberikan insentif berupa potongan harga bagi pembelian mesin untuk produksi industri tersebut, besaran potongan harganya hingga 40 persen dari harga pembelian, sehingga bisa mendorong produktifitas produksi industri ekonomi kreatif. Selain itu pemerintah juga sudah memberikan pelatihan, pendampingan dan penyediaan tenaga ahli bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia (Departemen Perdagangan, 2009, [1]).

Industri kreatif pertama digunakan pada awal tahun 1990-an di Australia, tetapi dikembangkan dengan pesat oleh pemerintah Inggris pada akhir tahun 1990-an. Pemerintah Inggris secara khusus

Copyright © 2015, SITEKIN, ISSN 2407-0939

membentuk unit dan penanggung jawab Industri Kreatif dibawah Departemen Budaya, Media, dan Olah Raga (Primorac, [2]). Banyak definisi dari industri kreatif, salah satu definisi yang banyak dikutip adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual (Potts and Cunningham, [3]). Klasifikasi industri kreatif yang ditetapkan oleh setiap Negara berbeda-beda. Pengklasifikasian industry kreatif tergantung pada tujuan analitik, dan potensi suatu negara. Industri kreatif yang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia telah ditetapkan sebanyak 14(empat belas) subsektor industry kreatif. Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, yaitu: arsitektur, periklanan, barang seni (lukisan, patung), kerajinan, desain, mode/fesyen, musik, permainan interaktif, seni pertunjukan, penerbitan, percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak *(software)*, radio dan televisi, riset dan pengembangan, serta film, video, fotografi.

Periklanan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. *Pasar Barang Seni* adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film. *Kerajinan*adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. *Desain* adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. *Fesyen (Fashion)* adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen.

Berikutnya, *Video, Film dan Fotografi* adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. *Permainan Interaktif (Game)* adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. *Seni Pertunjukkan (Showbiz)* adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. *Penerbitan dan Percetakan* adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Industri kreatif lainnya, *Layanan Komputer dan Piranti Lunak (Software)* adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya. *Televisi & Radio (Broadcasting)* adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio. *Riset dan Pengembangan (R&D)* adalah kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. *Kuliner* adalah kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan passar internasional (UNCTAD, [4] dan Depdag RI [5].

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf industri kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi (Oakley, [6]). Sektor industri strategis memegang peranan sangat penting bagi perekonomian nasional, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor ini mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat dan dalam perolehan devisa negara melalui. Kegiatan ekspor berbagai produk hasil industri Strategis, sejumlah industri memiliki karakteristik khas yaitu strategis bagi bangsa dan negara. Pengertian strategis dalam hal ini sangat dinamis sesuai dengan perkembangan lingkungan strategis yang terjadi, baik di dalam wilayah

domestik, regional maupun intenasional (Flew and Cunningham, [7]).

Perkembangan industri kreatif sejak tahun 2000 meningkat cukup tajam, didukung masuknya industri kreatif teknologi. Dalam kurun waktu antara tahun 2002-2006, rata-rata nilai tambah PDB industri kreatif Indonesia mencapai Rp 79.079 miliar atau 4.75 persen dari total PDB nasional. Jumlah rata-rata tenaga kerja yang terserap selama 2002-2006 adalah 3.702.447 orang dengan tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja pertahunnya 8.10%. Nilai ekspor industri kreatif mencapai Rp 81,4 triliun, berkontribusi sebesar 9,13 persen. Jumlah nilai ekspor Rp 45.131.947 juta, dengan pertumbuhan rata-rata13.16% pertahunnya. Sedangkan pertumbuhan perusahaan terhadap total perusahaan nasional adalah 7.94, dengan pertumbuhan per tahun dari tahun 2002-2006 adalah 7.70%. Dan sektor Industri kreatif ini mencakup 14 subsektor, Tiga subsektor yang memberikankontribusi paling besar nasional adalah fashion (30%), kerajinan (23%) dan periklanan (18%). Selama periode tahun 2002 hingga tahun 2006 industri kreatif telah menyerap tenaga kerja sebesar 5,4 juta pekerja atau 5,79% dari total keseluruhan pekerja yang ada di Indonesia. Hal ini sangat membantu tingkat ketenaga kerjaan indonesia.

Sumbangan industri kreatif bagi Indonesia khususnya dari segi Perusahaan Industri pada tahun 2006 mencapai 2,19 juta perusahaan. Jumlah ini melebihi jumlah perusahaan pada sektor Listrik, Gas dan Air bersih, Keuangan real estat, Jasa Perusahaan, Pertambangan dan Pergalian, Bangunan, Jasa Kemasyarakatan. Subsektor Fesyen dan Kerajinan merupakan subsektor industri kreatif yang memiliki jumlah perusahaan di atas rata-rata. Hal ini terlihat pada tahun 2006, jumlah perusahaan subsektor industri Fesyen sebanyak 1,234 juta perusahaan sedangkan dari sektor Kerajinan sebanyak 722,75 ribu perusahaan. Selama periode tahun 2002 hingga tahun 2006 industri kreatif telah menyerap tenaga kerja sebesar 5,4 juta pekerja atau 5,79% dari total keseluruhan pekerja yang ada di indonesia. Hal ini sangat membantu tingkat ketenaga kerjaan indonesia. Sedangkan pada tahun 2006 sebanyak 4,9 juta pekerja terserap ke dalam sektor industri kreatif dan menempatkan sektor industri kreatif pada posisi ke-5 dibawah sektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan, Perdagangan, Hotel dan Restoran, Jasa Kemasyarakatan dan Industri Pengolahan. Subsektor Fesyen dan Kerajinan adalah subsektor industri kreatif yang menyumbang tenaga kerja terbanyak yaitu sebesar: Fesyen 2,6 juta pekerja dan Kerajinan sebesar 1,5 juta pekerja.

Studi pemetaan industri kretif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2009 diperoleh informasi kontribusi industri kretif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan 4 indikator utama, yaitu berdasarkan: (a) produk domestik bruto; (b) Ketenagakerjaan; (c) jumlah perusahaan; (d) Ekspor. *Produk Domestik Bruto* adalahjumlah total nilai barang dan jasa yang telah diproduksi dalam suatu wilayah dan jangka waktu tertentu (biasanya per tahun). PDB tidak dapat disamakan dengan Produk Nasional Bruto karena PDB juga memasukkan pendapatan yang diperoleh dari industri dari luar negeri yang juga berproduksi dalan wilayah tersebut. PDB hanya menghitung total produksi dalam suatu negara. PDB Nominal merujuk kepada nilai PDB tanpa memperhatikan pengaruh harga. Sedangkan PDB riil mengoreksi angka PDB nominal dengan memasukkan pengaruh dari harga.Secara teori, PDB dengan pendekatan pengeluaran dan pendapatan harus menghasilkan angka yang sama. Namun karena dalam praktek menghitung PDB dengan pendekatan pendapatan sulit dilakukan, maka yang sering digunakan adalah dengan pendekatan pengeluaran.

Jumlah *Tenaga kerja* adalah jumlah keseluruhan tenaga kerja tetap yang berada pada keseluruhan sektor industri kreatif. Berdasarkan ketentuan BPS, pekerja tetap adalah mereka yang bekerja lebih besar dari 35 jam dalam kurun waktu 7 hari kerja, sebelum survey ketenagakerjaan dilakukan. Semakin besar Jumlah Tenaga Kerja, secara relative dapat mengindikasikan semakin penting peranan industri kreatif dalam perekonomian. *Jumlah perusahaan* merupakan jumlah *firm* yang berada pada setiap kelompok industri. Sebagai contoh, jumlah perusahaan percetakan di industri percetakan indonesia. Sebagai perbandingannya, semakin banyak jumlah perusahaan dalam suatu kelompok industri, maka semakin dekat karakteristik pasar kedalam persaingan sempurna. Hal ini berakibat pada kesejahteraan yang terjadi di Pasar, akan semakin semakin besar pula. Perbandingan antara jumlah perusahaan dengan total keseluruhan perusahaan dalam suatu kelompok industri diikuti oleh angka penyerapan terhadap tenaga kerja yang dibutuhkan dapat menjadi indikasi besar tidaknya peranan industri kreatif di dalam perekonomian nasional. Total jumlah perusahaan yang terlibat dalam 14 lapangan usaha merupakan JP atau Nof industri kreatif.

Nilai Ekspor (Perdagangan Internasional) dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli antara dua negara, baik itu berupa barang, atau jasa. Perdagangan atau pertukaran dapat diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Masing-masing pihak harus mempunyai kebebasan untuk menentukan untung rugi dari pertukaran tersebut, dari sudut kepentingan masing-masing dan kemudian menetukan apakah dia mau melakukan pertukaran atau tidak (Flew, [8]). Pada dasarnya ada dua teori yang menerangkan tentang timbulnya perdagangan internasional. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pemetaan industri kreatif

Copyright © 2015, SITEKIN, ISSN 2407-0939

berdasarkan KBLI (Klasifikasi Buku Lapangan Indonesia) yaitu nilai produk domestik bruto, berbasis ketenaga kerjaan, berbasis perdagangan internasional, dan berbasis kepada aktivitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan industri kreatif unggulan berdasarkan pemetaan yang sudah dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). DEA bekerja dengan mengidentifikasi unit yang akan dievaluasi, input yang dibutuhkan dan juga output yang dihasilkan. Kemudian membentuk *efficiency frontier* atas set data yang tersedia dan menghitung nilai produktifitas dari unit-unit yang tidak termasuk dalam *efficiency frontier*. *DEA* juga dapat mengidentifikasi unit mana yang tidak menggunakan input secara efisien, relatif terhadap unit berkinerja terbaik dari set data yang dianalisa.

Metode Penelitian

Penelitian pemetaan potensi industri kreatif di Madura berdasarkan variabel-variabel yang digunakan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, yaitu berdasarkan pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia). Variabel-variabel tersebut adalah :

Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB):

PDB Industri kreatif, Pertumbuhan tahunan PDB industri kreatif dan Persentase PDB Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional. PDB industri kreatif merupakan bagian dari nilai PDB nasional yang diperoleh dari nilai tambah yang dihasilkan 14 subsektor-subsektor industri kreatif. Selain variabel PDB industri kreatif, variabel ini juga diukur Pertumbuhan tahunan PDB industri kreatif yang merupakan persentase perubahan PDB. Kinerja industri dan potensinya dapat dilihat dari perubahan nilai *GVA annual*. Semakin tinggi *annual growth* semakin baik kinerja industri kreatif dan semakin besar potensinya. Begitupun sebaliknya, semakin kecil *annual growth* maka semakin buruk pula kinerja industri kreatif dan potensinya. Berikutnya adalah Persentase PDB Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional merupakan persentase rasio PDB yang dihasilkan industri kreatif terhadap nilai PDB nasional (Departemen Perdagangan, 2009). Persentase (%) PDBC ini digunakan sebagai indikator untuk melihat seberapa besar kontribusi industri kreatif terhadap total PDB nasional. Semakin besar % PDBC, semakin besar pula kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian nasional.

Berbasis Ketenagakerjaan:

Jumlah Tenaga kerja, Tingkat partisipasi pekerja industri kreatif (TPPC), Pertumbuhan jumlah tenaga kerja industri kreatif (PJTKC) dan Produktivitas tenaga kerja Industri Kreatif. Jumlah Tenaga kerja adalah jumlah keseluruhan tenaga kerja tetap yang berada pada keseluruhan sektor industri kreatif. Berdasarkan ketentuan BPS, pekerja tetap adalah mereka yang bekerja lebih besar dari 35 jam dalam kurun waktu 7 hari kerja, sebelum survey ketenagakerjaan dilakukan. Semakin besar Jumlah Tenaga Kerja, secara relative dapat mengindikasikan semakin penting peranan industri kreatif dalam perekonomian. Faktor lain adalah Tingkat partisipasi pekerja industri kreatif (TPPC) yang merupakan perbandingan jumlah pekerja pada suatu kelompok industri kreatif terhadap jumlah total pekerja di seluruh industri. Angka ini akan menunjukkan, apakah industri kreatif memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selanjutnya dihitung Pertumbuhan jumlah tenaga kerja industri kreatif (PJTKC) yaitu besaran yang menunjukkan pertumbuhan tingkat tenaga kerja tahunan yang diserap oleh Industri Kreatif. Semakin tinggi *growth of employment* dapat diartikan pula bahwa semakin baik pertumbuhan industri dari tahun ke tahun, sehingga memerlukan tambahan penyerapan tenaga kerja. Faktor lainnya Produktivitas tenaga kerja Industri Kreatif yang dapat dinyatakan dengan indikator PTKC.

Berbasis Perdagangan Internasional:

Nilai export dan import produk dan jasa industri kreatif di pasar internasional. Nilai Ekspor yang dimaksudkan adalah *share gross value added* di *overseas market* atau nilai penjualan produk dan jasa industri kreatif di pasar internasional (Departemen Perdagangan, 2009). Semakin besar nilai ekspor industri kreatif yang dihasilkan mengindikasikan semakin kompetitifnya posisi industri kreatif nasional di pasar internasional. Total nilai ekspor yang dihasilkan oleh 14 lapangan usaha merupakan NEC (Nilai Ekspor industri kreatif). Pertumbuhan tahunan nilai ekspor industri kreatif adalah besaran yang menunjukkan perubahan nilai ekspor dalam periode satu tahun terhadap tahun dasarnya. Perubahan nilai ekspor *annual growth* dapat menunjukkan dua hal, yaitu kinerja industri dan potensinya. Persentase nilai ekspor terhadap total nilai ekspor merupakan persentase rasio NE (Nilai Ekspor) yang dihasilkan industri kreatif terhadap total nilai ekspor nasional (Departemen Perdagangan, 2009). Besaran persentase (%) NEC ini menunjukan besarnya kontribusi industri kreatif terhadap total NE nasional.

Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 12, No. 2, Juni 2015, pp.155 -165
ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online

Berbasis Jumlah Perusahaan:

Jumlah perusahaan, Pertumbuhan jumlah perusahaan dan Persentase jumlah perusahaan terhadap jumlah total perusahaan. Jumlah perusahaan merupakan jumlah *firm* yang berada pada setiap kelompok industri. Dengan membandingkan angka jumlah perusahaan ini dengan total jumlah perusahaan dalam industri, serta angka penyerapan tenaga kerjanya, dapat menunjukkan seberapa besar peran industri kreatif dalam perekonomian nasional. Total jumlah perusahaan yang terlibat dalam 14 lapangan usaha merupakan JP atau NoF industri kreatif. Pertumbuhan jumlah perusahaan di industri kreatif merupakan perbandingan perubahan jumlah perusahaan dalam periode satu tahun terhadap tahun dasarnya.Perubahan nilai jumlah perusahan untuk pertumbuhan tiap tahunnya menunjukkan potensi industri kreatif dalam perekonomian nasional. Persentase jumlah perusahaan terhadap jumlah total perusahaan adalah persentase perbandingan JP yang dihasilkan oleh industri kreatif terhadap JP nasional. Besaran persentase (%) JPC ini menunjukkan seberapa besar kontribusi industri kreatif terhadap total JP nasional.

Terdapat dua jenis data penelitian dalam penelitia ini yaitu: (1) Data primer adalah data yang diambil secara langsung pada obyek penelitian baik dengan wawancara atau pengamatan secara langsung pada obyek. (2) Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari sumber lainnya seperti BPS, Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Data primer diperoleh melalui observasi dan pengamatan secara langsung sehingga mampu menghasilkan informasi yang akurat dan menyeluruh. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan mengakses data-data yang diperlukan dalam formulasi variabel penelitian yang berasal dari BPS, Dinas Koperasi dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Analisis data diperoleh dari peta potensi dan profil industri kreatif berdasarkan variabel KBLI yang telah ditentukan. Penelitian ini melibatkan 145 industri kreatif di Madura. Tahapan-tahapan analisis data adalah (1) Analisis pemetaan data awal (2) Analisis hasil pengolahan statistika deskriptif (3) Analisis profil potensi industri kreatif di Madura berdasarkan variabel-variabel KBLI (4) Analisis efisiensi industri kreatif untuk menentukan industri kreatif unggulan dengan metode DEA.

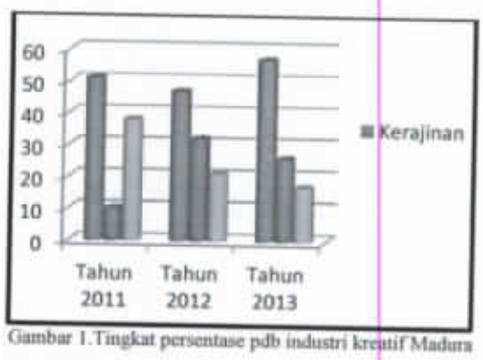
Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Industri Kreatif Madura

Pemetaan industri kreatif yang dilakukan di Madura ini menggunakan variabel berdasarkan KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) yang juga digunakan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2007. Variabel-variabel tersebut antara lain PDB, Ketenaga Kerjaan, Perdagangan Ekspor (Perdagangan Internasional), dan Jumlah Perusahaan.

1. Berbasis PDB

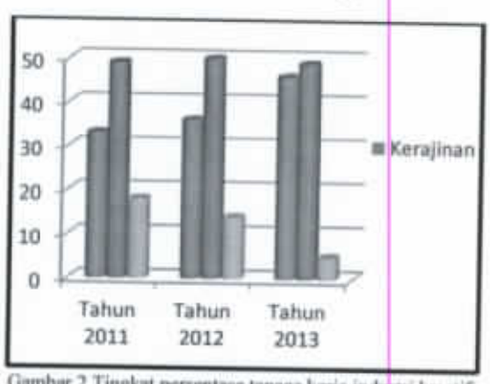
PDB Industri Kreatif diperoleh dari nilai tambah ke-14 subsektor antara lain; Periklanan, Arsitektur, Pasar Seni dan Barang Antik, Kerajinan, Desain, Kerajinan, Video Film dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukkan, Penerbitan dan Percetakkan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, dan Riset Pengembangan.



Gambar 1.Tingkat persentase pdb industri kreatif Madura

2. Berbasis Ketenaga Kerjaan

Jumlah tenaga kerja merupakan jumlah seluruh pekerja tetap yang terlibat didalam sebuah industri kreatif. Menurut ketentuan badan pusat statistik, pekerja tetap adalah pekerja yang bekerja lebih dari 35 jam dalam kurun waktu satu minggu.



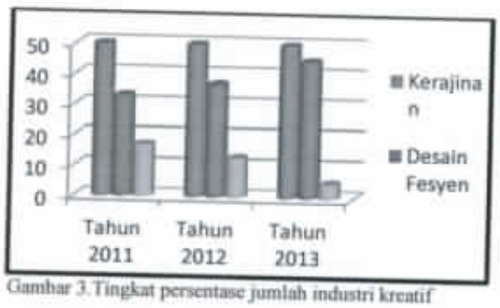
Gambar 2.Tingkat persentase tenaga kerja industri kreatif

3. Berbasis Jumlah Perusahaan

Jumlah perusahaan merupakan jumlah *firm* yang berasa di setiap kelompok industri kreatif. Contohnya, jumlah perusahaan percetakan di

Copyright © 2015, SITEKIN, ISSN 2407-0939

industri percetakan Indonesia. Semakin besar *Number of Firm* atau jumlah perusahaan, maka semakin dekat pula karakteristik pasar / industri kepada pasar persaingan sempurna, serta semakin tinggi persaingan, dan kesejahteraan yang terjadi di pasar/industri akan bertambah besar pula. Perbandingan antara *Number of Firm* ini dengan total keseluruhan jumlah perusahaan dalam industri, serta angka penyerapan tenaga kerjanya dapat mengindikasikan besarnya peran industri kreatif dalam perekonomian nasional. Total jumah perusahaan yang terlibat dalam 14 lapangan usaha merupakan JP atau NoF industri kreatif.

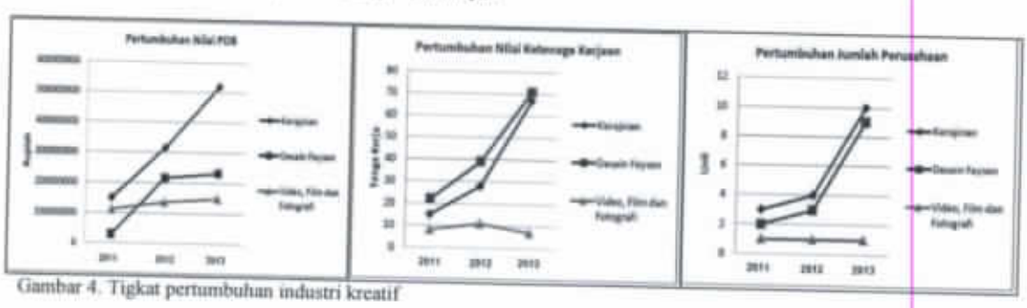


Gambar 3.Tingkat persentase jumlah industri kreatif

Tingkat Pertumbuhan Industri Kreatif

Tingkat pertumbuhan PBD merupakan tingkat kenaikan PDB pada setiap tahunnya. Pertumbuhan nilai PDB untuk subsektor kerajinan terus meningkat sejak tahun 2011 hingga tahun 2013. Hal yang sama terjadi juga pada subsektor desain fashion, namun sejak tahun 2012 hingga 2013 pertumbuhan PDB subsektor desain fashion tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan menurunnya angka penjualan dari subsektor desain fashion. Untuk subsektor video, film dan fotografi pertumbuhan nilai PDB tidak begitu terlihat. Tidak seperti kedua subsektor sebelumnya yang peningkatan jumlah PDB-nya terlihat jelas.

Tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja merupakan tingkat kenaikan jumlah tenaga kerja pada setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah tenaga kerja pada tahun 2011 ke tahun 2012 untuk subsektor kerajinan dan subsektor desain fashion cukup signifikan.Begitu juga untuk tahun 2012-2013 tingkat pertumbuhan angka tenaga kerja untuk subsektor kerajinan dan subsektor desain fashion meningkat cukup tinggi. Hal ini dikarenakan jumlah perusahaan yang semakin banyak pula. Sedangkan untuk subsektor video, film, dan fotografi angka pertumbuhan tenaga kerja untuk tahun 2011-2012 hanya terjadi sedikit dan untuk tahun 2012-2013 terjadi penurunan. Hal ini terjadi subsektor ini kurang diminati masyarakat. Selain itu jumlah perusahaan yang sedikit juga mengakibatkan angka tenaga kerja pada subsektor ini sangat sedikit.



Gambar 4. Tigkat pertumbuhan industri kreatif

Tingkat pertumbuhan jumlah perusahaan merupakan tingkat kenaikan jumlah perusahaan pada setiap tahunnya.Pertumbuhan jumlah perusahaan pada tahun 2011 ke tahun 2012 untuk subsektor kerajinan dan desain fashion terjadi peningkatan. Sedangkan untuk tahun 2012-2013 peningkatan yang terjadi cukup signifikan. Hal ini berarti bahwa subsektor kerajinan dan desain fashion semakin diminati oleh pelaku industri kreatif di Madura. Sedangkan untuk subsektor video, film dan fotografi tidak ada peningkatan yang terjadi. Hal ini berarti bahwa subsektor ini kurang diminati oleh pelaku industri di Madura.

Penentuan Prioritas Industri Kreatif Unggulan

Penentuan prioritas Industri kreatif unggulan dilakukan dengan mengukur tingkat efisiensi dari setiap subsektor yang ada. Pengukuran tingkat efisiensi ini dilakukan dengan menggunakan metode DEA (Data Envelopment Analysis) dengan bantuan software *Frontier Analyst*. Pada tahap awal metode ini dilakukan penentuan DMU (Decision Making Unit). Dalam penelitian ini industri kreatif yang terdapat di Maduradi jadikan sebagai DMU adalah (a) Subsektor Kerajinan. (b) Subsektor Desain Fashion. (c) Subsektor Video, Film, dan Fotografi. Variabel input dan output yang di gunakan merupakan hasil total penjumlahan dari tahun 2011 – 2013 yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel input dan output

Variabel	Kerajinan	Desain Feysen	Video, Film dan Fotografi
Output			
PDB (Rp)	983.025.000	477.527.000	399.200.000
Input			
Nilai Produksi (Rp)	2.085.550.600	852.264.000	709.200.000
Nilai bahan Baku (Rp)	1.102.525.600	374.737.000	310.000.000
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	110	132	26
Jumlah Perusahaan	17	14	3

Perhitungan Efisiensi DMU

1. Model *Constant Return to Scale* (CRS)

Perhitungan tingkat efisiensi DMU dilakukan untuk menentukan prioritas DMU unggulan.Dalam penelitian ini pengukuran tingkat efisiensi dilakukan dengan bantuan software *Frontier Analyst*.Tabel 2 hasil perhitungan dengan menggunakan software *Frontier Analyst*.

Tabel 2. Hasil perhitungan *software frontier analyst* dengan model CRS

DMU	Sub Sektor	Efisiensi (%)
1	Kerajinan	83,74
2	Desain Feysen	99,54
3	Video, film dan Fotografi	100

DMU3 yaitu subsektor Video, Film, dan Fotografi memiliki skor efisiensi sebesar 100%. Sedangkan DMU2 yaitu subsektor Desain Fashion memiliki skor efisiensi sebesar 99,54%, dan DMU1 yaitu subsektor Desain Fashion memiliki skor efisiensi sebesar 83,74%. Hal ini berarti subsektor Video, Film, dan Fotografi merupakan subsektor yang efisien dengan skor tertinggi sebesar 100%. Berdasarkan hasil tersebut subsektor Video, Film, dan Fotografi dapat dikembangkan agar menjadi subsektor unggulan dan dapat meningkatkan PDB. Adapun industri kreatif yang dapat dikembangkan dari subsektor Video, Film, dan Fotografi ini antara lain industri rekaman. Tabel 3. Merupakan tabel potensi perbaikan yang mungkin bisa dilakukan pihak pemerintah daerah agar industri kreatif pada subsektor desain Fashion dapat mencapai titik efisiensi tertinggi.

Tabel 3. Potensi perbaikan model CRS untuk DMU2

Variabel	Aktual	Target	Perbaikan
Jumlah IK	14	3,61	-74,25%
Jumlah TK	132	31,24	-76,33%
Nilai BB (Rp)	374.737.000	372.535.025,38	-0,59%
PDB (Rp)	477.527.000	479.728.974,62	0,46%

Tabel 3 dapat dianalisa bahwa subsektor desain Fashion tidak efisien dikarenakan dengan PDB yang dihasilkan seharusnya dapat dicapai dengan jumlah perusahaan, jumlah tenaga kerja, dan nilai bahan baku yang lebih kecil dari yang ada saat ini. Agar subsektor desain Fashion dapat menjadi efisien maka yang harus dilakukan adalah dengan menaikkan target pasar (PDB) dari subsektor desain Fashion sebesar 1,84%, hal ini dilakukan karena lebih bijak bagi pemerintah daerah di Madura jika dibandingkan dengan mengurangi jumlah perusahaan, jumlah tenaga kerja dan nilai bahan baku yang tentu akan menambah masalah baru bagi pemerintah daerah seperti halnya menambah jumlah pengangguran yang ada dan menurunnya kualitas dari hasil industri kreatif pada subsektor desain Fashion ini. Hal yang harus dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan PDB tersebut adalah dengan mengadakan lomba fashion, mengadakan pelatihan desain pakaian serta lomba merancang dan membuat desain-desain baru, mengadakan pameran untuk hasil desain pakaian ataupun desain batik.

Tabel 4. Merupakan tabel potensi perbaikan yang mungkin bisa dilakukan pihak pemerintah daerah agar industri kreatif pada subsektor kerajinan dapat mencapai titik efisiensi tertinggi.

Tabel 4. Potensi perbaikan model CRS untuk DMU1

Variabel	Aktual	Target	Perbaikan
Jumlah IK	17	8,82	-48,11%
Jumlah TK	100	76,46	-30,49%
Nilai BB (Rp	1.102.525.600	911.619.692,61	-17,32%
PDB (Rp)	983.025.000	1.173.930.907,39	19,42%

Tabel 4.dapat dianalisa bahwa subsektor kerajinan tidak efisien dikarenakan dengan PDB yang dihasilkan seharusnya dapat dicapai dengan jumlah perusahaan, jumlah tenaga kerja, dan nilai bahan baku yang lebih kecil dari yang ada saat ini. Agar subsektor kerajinan dapat menjadi efisien maka yang harus dilakukan adalah dengan menaikkan target pasar (PDB) dari subsektor kerajinan sebesar 38,84%, hal ini dilakukan karena lebih bijak bagi pemerintah daerah di Madura jika dibandingkan dengan mengurangi jumlah perusahaan, jumlah tenaga kerja dan nilai bahan baku yang tentu akan menambah masalah baru bagi pemerintah daerah seperti halnya menambah jumlah pengangguran yang ada dan menurunnya kualitas dari hasil industri kreatif pada subsektor kerajinan ini. Hal yang harus dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan PDB tersebut adalah dengan mengadakan lebih banyak pameran dengan tujuan agar hasil dari industri kreatif pada subsektor kerajinan dapat merambah daerah luar, mengadakan

Copyright © 2015, SITEKIN, ISSN 2407-0939

berbagai macam workshop dan pelatihan pada pelaku industri, mengadakan perlombaan cipta karya baru bernilai jual.

2. Model *Variabel Return to Scale* (VRS)

Tabel 5. hasil perhitungan dengan menggunakan software *Frontier Analyst*.

Tabel 5. Hasil perhitungan *software frontier analyst* dengan model VRS

DMU	Sub Sektor	Efisiensi (%)
1	Kerajinan	100
2	Desain Feysen	100
3	Video, film dan Fotografi	100

Perhitungan metode DEA secara VRS dapat dilihat bahwa nilai efisiensi dari setiap DMU (Subsektor) adalah 100%.Hal ini menunjukkan bahwa seluruh DMU (Subsektor) telah efisien dan tidak memerlukan perbaikan lagi.Dari hasil perhitungan 2 model DEA diatas terdapat perbedaan pada tingkat efisiensi DMU. Hal ini dikarenakan pada model *Constant Return to Scale* (CRS) terdapat asumsi bahwa antara variable input dan variable output terdapat hubungan linear dimana jika variable input bertambah atau berkurang maka variable output akan bertambah atau berkurang pula, sebaliknya pada model *Variable Return to Scale* (VRS) terdapat asumsi bahwa antara variable input dan variable output tidak terdapat hubungan linear sehingga jika terdapat peningkatan atau penurunan pada variable input maka belum tentu terdapat peningkatan atau penurunan pada variable outputnya. Hal ini yang mendasari terjadinya perbedaan hasil efisiensi pada kedua model DEA tersebut.

Pengembangan Industri Kreatif Sub Sektor Kerajinan

Pengembangan Industri Kreatif sub sektor kerajinan banyak mengalami dukungan dari berbagai aspek. Seperti adanya pengelolaan dari Dinas Koperindag sebagai instansi terkait terhadap pelaku industri dengan mengadakan berbagai pelatihan, pembekalan/ pembinaan, serta *monitoring* kepada para pelaku industri. Kemudian dari kualitas sumber daya manusia sendiri membuktikan bahwa kemampuan dan kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu menjadikan industri kreatif semakin diberdayakan. Potensi Madura juga dapat menjadi faktor pendukung. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan sumber daya alam yang ada, maka strategi pengembangan didalam industri kreatif harus memperhatikan aspek kebijakan pengelolaan sumber daya alam yang dibutuhkan dalam industri tersebut. Sedangkan faktor penghambat muncul dari masalah permodalan, kurangnya bahan baku yang berkualitas, dan sarana prasarana pemasaran. Para pemilik usaha industri mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan mereka dengan bekerjasama dengan orang-orang terdekat atau yang mereka kenal. Pihak Dinas Perindustrian sendiri mengaku sudah melakukan berbagai sosialisasi dan pembinaan/pembekalan kepada para pelaku industri untuk usaha pengembangan industri kreatif ini. Namun masih dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak agar pengembangan industri kreatif khususnya sektor kerajinan ini dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Untuk mengetahui upaya Pengembangan Industri Kreatif yang oleh pelaku industri di Madura maka peneliti dilakukan membutuhkan data jumlah pemilik industri kecil yang ada di Madura.Pada penelitian ini didapatkan data jumlah pengrajin di Madura pada tahun 2013 berjumlah 17 unit yang tercatat oleh Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan. Dari 17 unit tersebut peneliti mengambil beberapa pelaku industri untuk dilakukan penelitian seperti wawancara serta observasi.Kesimpulan yang didapat bahwa pengembangan industri kreatif yang dilakukan oleh pemilik usaha industri sebagian besar untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas Sumber Daya Manusia atau pengrajinnya sendiri.

Hal ini bertujuan agar industri yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap pengindustri itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pegawainya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah. Terbukti setelah dilakukannya penelitian didapatkan informasi bahwa industri kreatif ini cukup membantu tingkat kesejateraan masyarakat. Pelaku industri selain berorientasi untuk meningkatkan hasil produksinya juga ikut serta dalam membantu pendapatan para pekerjanya. Membantu mengurangi jumlah pengangguran dan membantu mensejahterakan para pegawai (Banks, [9]). Adanya beberapa kendala yang mempengaruhi selama ini seperti modal untuk pengembangan industri dan susahnya mendapatkan bahan baku yang berkualitas. Kendala pada sarana dan prasarana pemasaran juga diakui pelaku industri dapat mempengaruhi lambatnya distribusi hasil produksi. Pengrajin berharap agar pihak Dinas Koperindag dapat lebih tanggap mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh pengrajin-pengrajin kecil.

Pengembangan Industri Kreatif Sub Sektor Desain Feysen

Untuk mendukung kelancaran pengembangan industri kreatif bidangfashion maka harus ditetapkan beberapa aspek pendukung. Beberapa aspek yang dapatditetapkan antara lain keuangan, pendidikan dan ketrampilan, inovasi, perantaraan, dan pemasaran (Oakley, [6]). Aspek keuangan berfungsi untuk membantu entrepreneur industri kreatif bidang fashion untuk memastikan pendanaan, termasuk di dalamnyainvestasi modal ventura, dan membantu petugas keuangan untuk memahami kebutuhan dana dariindustri kreatif bidang fashionAspek pendidikan danketrampilan berfungsi untuk membantu industri kreatif bidang fashion dalam mempelajari dan mendapatkan apa yang mereka perlukan dalam persiapan, kelanjutan, dan pembaharuan tenaga kerja terlatihnya. Pada saat yang bersamaan, memberikan kesempatan kepada penyedia pendidikan dan pelatihan untuk lebih mengetahui dan merespon kebutuhan industri kreatif bidang fashion.

Aspek inovasi berfungsi untuk membantu industri kreatif bidang fashion dalam mengidentifikasikan dan menggunakan proses-proses dan teknologi inovatif. Pada saat yangbersamaan, menghubungkan universitas-universitas dengan industri kreatif bidang fashion untuk menjalin jaringan dalam melakukan penemuan, pengembangan, dan pendistribusian produk inovatif. Aspek perantaaan berfungsi untuk membantu produsen industry kreatif bidang fashion untuk lebih mengetahui bagaimana bekerja dalam sistem perantaraan dalam perdagangan bernilai tinggi. Pada saat yang bersamaan memberikan kewenangan kepada pemerintah dan perusahaan bidang perdagangan untuk mengetahui dan menyadari nilai industri kreatif bidang fashion dapat meningkatkan barang dan jasa pengiriman.

Aspek pemasaran berfungsi untuk membantu industri kreatif bidang fashion untuk lebih professional dan dapat menghasilkan produk berkualitas untuk pasar global dan meningkatkan pengetahuan tentang pasar. Proses pengembangan industri kreatif bidang fashion adalah penetapan pendekatan klaster untuk industry kreatif bidang fashion. Pendekatan klaster diperlukan untuk lebih memfokuskan strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion. Pendekatan klaster yang ditetapkan berbasis prinsip-prinsip logis, dalam hal ini terdapat 4 (empat) klaster yaitu: (1) Sentra daerah/regional pertumbuhan ekonomi. (2) Penggerak ekonomi lokal. Untuk mengembangkan industrikreatif bidang fashion maka diperlukan penggerak ekonomi lokal sehingga secara makro dapat menumbuhkan iklim ekonomi yang kondusif bagi perkembangan industri kreatif bidang fashion. Penggerak ekonomi lokal dalam klaster ini merupakan jaringan dari 3 (tiga) level stakeholder ekonomi yaitu bisnis ekport, pemasok (kepada produsen) dan instritusi infrastruktur ekonomi (Chaston and Smith,[10]). (3) Infrastruktur ekonomi. Klaster hanya dapat tumbuh dalam suatu daerah dimana mereka dapat memastikan kelebihan dari input ekonomi yang diperlukan dalam persaingan global (Zheng, [11]). Fokus strategi dari perancangan industry kreatif bidang fashion ini adalah pada penciptaan dan peningkatan kelebihan dari input ekonomi yang diperlukan dalam persaingan global seperti inovasi, keterampilan, keuangan, infrastruktur fisik, serta iklim bisnis atau pemasaran. (4) Kolaborasi. Kinerja dari kolaborasi ekonomi ditunjukkan dengan kemampuan berdaya saing secara nasional dan secara global. Kolaborasi ekonomi merupakan kolaborasi antar input ekonomi yang diperlukan dalam persaingan global seperti inovasi, ketrampilan, keuangan, infrastruktur fisik, serta iklim bisnis atau pemasaran (Potts, [12]).

Strategi Segmen (*Segment Strategies*) Industri Kreatif Bidang fashion terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu misi industri kreatif bidang fashion dan rencana aksi (*action plan*). Misi industri kreatif bidang fashion adalah menjadi pemimpin dalam desain di dunia industry kreatif bidang fashion dan menjadi model inovasi baik secara nasional dan internasional, serta menjadi pemimpin bagi pertumbuhan industri kreatif nasional. Penetapan subsektor yang termasuk dalam industri kreatif bidang fashion pada perancangan ini berdasarkan pada klasifikasi barang dan jasa industri kreatif yang ditetapkan UNCTAD dan Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Subsektor tersebut adalah produk adi busana, produk pakaian siap pakai, tastangan (*handbags*), sabuk, asesoris (dasi, syal/*shawl*, *scarf*,kaos tangan/*glove*, topi, *hairpin*),*sunglasses*, berbagai pelindung kepala (*headgear*), barang berbahan dasar kulit, dan parfum.

Beberapa tantangan utama dalam persaingan di dunia industry kreatif bidang fashion adalah: (1) peningkatan pandangan tentang nilai tambah desain pada konsumen. (2) pengembangan pasar yang akan memberikan dukungan dan membayar tiap inovasi desain. (3) menginformasikan sector perusahaan dan pemerintah untuk menyadari nilai desain dan inovasi desain. (4) penyediaan tenaga kerja yang terampil dan siap pakai (5) peningkatan keahlian manajemen bisnis diantara para desainer untuk dapat bekerja pada level lebih besar, dengan klien internasional, dan mempunyai aliansi trategis. (6) peningkatan rantai pasok lokal didaerah-daerah. (7) peningkatan kepedulian pada teknologi untuk dapat bersaing baik secara nasional dan global. (8) peningkatan keuangan yang fleksibel untuk membantu penelitian dan pengembangan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (8)

Copyright © 2015, SITEKIN, ISSN 2407-0939

peningkatan adopsi teknologi dan praktek inovatif. (9) peningkatan penelitian internasional untuk benchmark industri kreatif bidang fashion. (10) peningkatan jaringan dengan sektor manufaktur untuk merespon tren pasar domestik maupun internasional.

Action plan industri kreatif bidang fashion ditujukan untuk menghadapi tantangan yang harus dihadapi pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Daftar aksi yang ada merupakan bagian dari proses permulaan dari pengembangan industri kreatif bidang fashion yang akan dilaksanakan secara kolaborasi oleh pemangku tanggung jawab. Dalam studi ini para pemangku tanggung jawab didapatkan dari modifikasi ketetapan pemerintah, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, dan *Queensland Creative Industry* sebagai studi kasus untuk studi *benchmark* ini. Sehingga para pemangku tanggung jawab untuk industri kreatif bidang fashion ini adalah pemerintah, dunia bisnis, dan dunia akademisi, serta organisasi lain yang peduli pada industri kreatif bidang fashion. Dalam perancangan ini disebut dengan *Triple Helix Plus* (Taylor, [13]).

Pengembangan Industri Kreatif Sub Sektor video, film, dan fotografi

Film, Video dan Fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron dan eksibisi film. Industri ini terdiri dari 2 jenis industri utama, yaitu industri produksi film, yang meliputi rumah-rumah produksi dan industri distribusi (*channel distribusi*), yang meliputi bioskop, telvisi, layar independen, maupun melalui kepingan CD atau video. Lapangan usaha yang merupakan bagian dari kelompok industri film, video, dan fotografi. Produksi Film dan Video mencakup usaha reproduksi (rekaman ulang) gambar film dan video. Produksi dan distribusi film, serta video oleh Pemerintah yang mencakup usaha pembuatan dan pendistribusian film dan video untuk pertunjukkan yang dikelola oleh pemerintah termasuk *editing, cutting, dubbing, titling film* atas dasar balas jasa juga usaha pembuatan film untuk televisi dan jasa pengiriman film dan agen pembukuan film. Produksi dan distribusi film, serta video oleh swasta yang mencakup usaha pembuatan dan pendistribusian film dan video untuk pertunjukkan yang dikelola oleh swasta termasuk editing, cutting, dubbing, titling film atas dasar balas jasa juga usaha pembuatan film untuk televisi dan jasa pengiriman film dan agen pembukuan film. Kegiatan Bioskop yang mencakup usaha penyewaan film atau video tape dan penyelenggaraan usaha bioskop yang dikelola baik oleh pemerintah atau swasta. Jasa Fotografi yang mencakup usaha jasa pemotretan, baik untuk perorangan atau kepentingan bisnis, termasuk pula pemrosesan dan pencetakan hasil pemotretan tersebut. Termasuk pula usaha jasa pemotretan dari udara (*aerial photography*), dan jasa pemotretan yang dioperasikan oleh mesin.

Industri kreatif video, film dan fotografi merupakan perpaduan dari seni, teknologi, dan bisnis. Boleh jadi kita telah memiliki jiwa seni, tapi sayangnya belum didukung oleh penguasaan teknologi dan kemampuan dalam pengelolaan bisnis. Perkembangan dunia *Information Communication and Technology (ICT)* khususnya perkembangan teknologi internet juga berdampak terhadap perkembangan industry kreatif. Industry kreatif ditandai dengan munculnya sekelompok kecil orang yang memiliki skill dan gagasan yang sangat inovatif. informasi menjadi sebuah kebutuhan dan ICT mengalami perkembangan yang luar biasa. Berdasarkan data BPS pada 2013, sektor film, video dan fotografi hanya menyumbang sekitar 1,31% terhadap nilai tambah dan distribusi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Subsektor Industri Kreatif di Indonesia. Angka tersebut jauh terpaut kecil bila dibandingkan dengan tiga subsektor industri kreatif lainnya seperti kuliner yang menyumbang 32,51%, fashion/mode 28,29% dan kerajinan 14,44%.

Kesimpulan

Secara global, kontribusi industri kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai sekitar tujuh persen dengan rata-rata pertumbuhan 10 persen per tahun.Industri kreatif dewasa ini tampaknya memiliki prospek yang cerah. Perkiraan ini didasarkan atas kenyataan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk industri kreatif kian meningkat seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi. Ketika kebutuhan dasar terpenuhi, umumnya masyarakat akan mencari kebutuhan lainnya, seperti produk seni, musik, dan mode. Belum berperannya Indonesia dalam industri kreatif secara global diperkirakan karena sejumlah faktor yang menjadi kendala. Diketahui, industri kreatif merupakan perpaduan dari seni, teknologi, dan bisnis. Boleh jadi kita telah memiliki jiwa seni, tapi sayangnya belum didukung oleh penguasaan teknologi dan kemampuan dalam pengelolaan bisnis.pemerintah daerah perlu berupaya agar perpindahan penduduk berketerampilan itu tidak meninggalkan daerah. Hal yang perlu dilakukan adalah memperluas kesempatan kerja di daerah yang saat ini dirasakan masih sangat terbatas.

Pemetaan potensi industri kreatif Madura dilakukan dengan menggunakan tiga variabel

berdasarkan KBLI (Klasifikasi Baku Lapang Indonesia) antara lain; berdasarkan PDB (Produk Domestik Bruto); berdasarkan Ketenagakerjaan; dan berdasarkan Jumlah Perusahaan. Berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan, terdapat tiga subsektor industri kreatif yang terdapat di Madura yaitu subsektor Kerajinan, Desain Feysen, dan Video, Film dan Fotografi. Hasil perhitungan dengan metode DEA model CRS dan VRS diperoleh hasil efisiensi yang beragam untuk subsektor kerajinan, desain feysen, serta video,film,dan fotografi. Dari ketiga subsektor tersebut subsektor video, film, dan fotografi memperoleh skor efisiensi tertinggi yaitu 100%. Hal ini berarti bahwa subsektor video, film, dan fotografi dapat dijadikan sebagai industri kreatif unggulan yang patut dikembangkan.

Daftar Pustaka

[1] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi, Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta, 2009.

[2] Primorac, Jaka. *The position of cultural workers in creative industries: the south-eastern European perspective.* European Cultural Foundation, 2006.

[3] Potts, J., & Cunningham, S. Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy*, *14*(3), 2008, pp. 233-247.

[4] UNCTAD. *Creative economy report 2008.* United Nations, 2008.

[5] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta, 2008.

[6] Oakley, K. The disappearing arts: Creativity and innovation after the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, *15*(4), 2009, pp. 403-413.

[7] Flew, T., & Cunningham, S. Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, *26*(2), 2010, pp. 113-123.

[8] Flew, T.Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development: introduction to the special issue on creative industries and urban development. *The information society*, *26*(2), 2010, pp. 85-91.

[9] Banks, M. Craft labour and creative industries. *International journal of cultural policy*, *16*(3), 2010, pp. 305-321.

[10] Chaston, I., & Sadler-Smith, E. Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, *23*(3),2012, pp. 415-432.

[11] Zheng, J. The entrepreneurial state in creative industry cluster development in Shanghai. *Journal of urban affairs*, *32*(2), 2010, pp. 143-170.

[12] Potts, J. Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of innovation and new technology*, *18*(7), 2009, pp. 663-673.

[13] Taylor, C. Beyond advocacy: Developing an evidence base for regional creative industry strategies. *Cultural Trends*, *15*(1), 2006, pp. 3-18.

Copyright © 2015, SITEKIN, ISSN 2407-0939