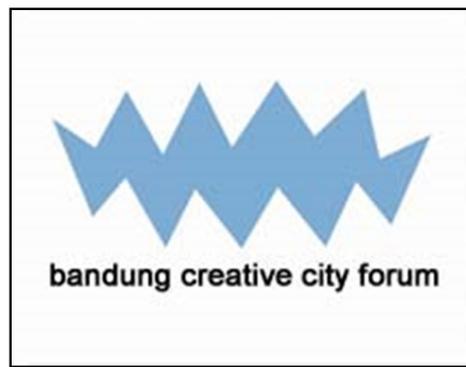


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

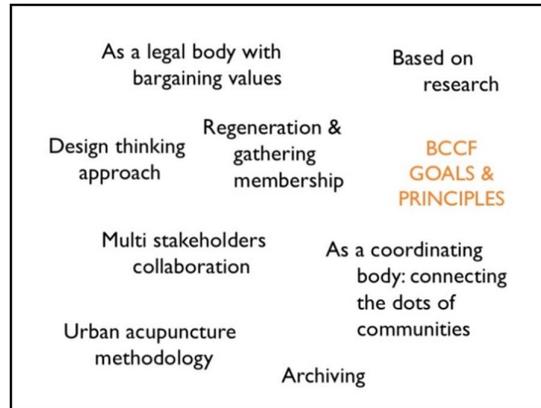
Bandung *Creative City* Forum (BCCF) merupakan sebuah forum dan organisasi lintas komunitas kreatif yang dideklarasikan dan didirikan oleh berbagai komunitas kreatif di kota Bandung pada tanggal 21 Desember 2008. Sebagai organisasi resmi, BCCF telah berubah menjadi sebuah organisasi mandiri yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan komunitas kreatif di kota Bandung khususnya.



Gambar 1.1  
Logo BCCF  
Sumber: BCCF (2012)

Menurut Sekjen BCCF, logo BCCF tersebut melambangkan kota Bandung, di mana kota Bandung merupakan kota yang dikelilingi oleh gunung-gunung. Dan juga diibaratkan sebagai taring yang siap ‘menerkam’ (wawancara, Simpul *Space* II, 20 Desember 2013).

Tujuan-tujuan dan prinsip-prinsip BCCF diuraikan dalam Gambar 1.2 sebagai berikut :

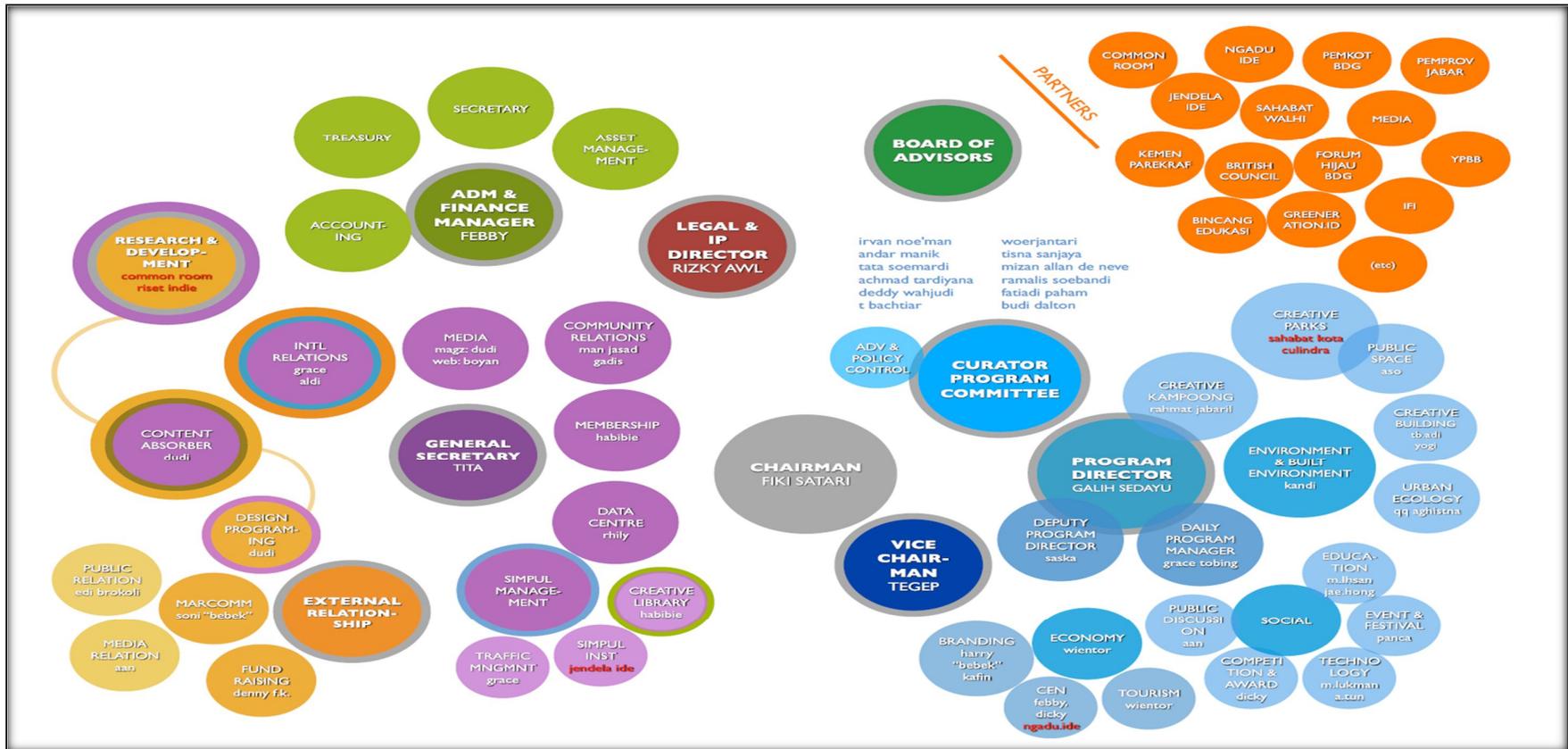


Gambar 1.2  
Tujuan-tujuan dan Prinsip-prinsip BCCF  
Sumber: BCCF (2012)

Sebagai organisasi resmi, BCCF mempunyai maksud dan tujuan pada saat didirikan. Adapun maksud dan tujuan didirikannya BCCF sebagaimana tertuang di dalam Anggaran Dasar Pendirian BCCF (BCCF, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Menjadi wadah penguatan masyarakat madani (*civil society*) yang mandiri (*independent*) dan tidak terafiliasi baik langsung atau tidak langsung dengan Organisasi Masa atau Partai Politik manapun, baik ditingkat lokal atau nasional.
2. Menjadi forum komunikasi, koordinasi dan usaha bagi perseorangan atau badan usaha atau komunitas kreatif di Bandung.
3. Menjadi forum bersama untuk memberikan daya tawar lebih besar dalam penguatan ekonomi bagi para anggota, pelaku ekonomi/industri kreatif dan kota Bandung sekitarnya.
4. Menambah daya dorong pengembangan dan pemberdayaan potensi kreatif warga Bandung dan sekitarnya.
5. Memperkenalkan Bandung sebagai Kota Kreatif terdepan, baik di tingkat nasional, regional dan internasional.

6. Menjalin kerja sama baik ditingkat Nasional atau Internasional untuk kepentingan pengembangan dan pembangunan ekonomi/industri kreatif di Bandung.
7. Mengembangkan kreativitas sebagai upaya untuk pemberdayaan ekonomi dalam rangka peningkatan kualitas hidup masyarakat sipil, kelestarian ekosistem dan penghargaan terhadap keanekaragaman budaya.



Gambar 1.3

Skema Pengurus BCCF tahun 2013-2017

Sumber: BCCF (2013)

Gambar 1.3 merupakan skema pengurus BCCF tahun 2013-2017 atau periode II. Menurut Sekjen BCCF (wawancara, Simpul *Space* II, 20 Desember 2013), bentuk skema tersebut tidak berbentuk seperti hirarki organisasi pada umumnya. Setiap *bubbles* yang ada menunjukkan peran. Warna-warni setiap *bubbles* menunjukkan koordinasi antar anggota (*volunteer*). Skema tersebut dibuat berbentuk seperti Gambar 1.3 karena BCCF merupakan forum yang bersifat dinamis, tidak kaku dan setiap *volunteer* didalamnya diibaratkan bergerak bebas seperti *bubbles* yang bisa bergerak ke sana kemari.

Sebagai organisasi yang bersifat *hub*, BCCF ini didirikan sebagian besar oleh komunitas, perseorangan, wirausaha kreatif, lembaga nirlaba dan penggiat kreativitas yang ada di Kota Bandung atau yang bidang pekerjaan atau aktifitasnya bersinggungan sangat erat dengan dunia kreativitas dan inovasi. Hingga saat ini terdapat 40 komunitas yang didukung oleh BCCF (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Daftar Komunitas Terdaftar BCCF Tahun 2012

No	Komunitas	Bidang
1.	Asosiasi Desainer Produk Indonesia (ADPI)	Organisasi profesi profesional desainer produk Indonesia
2.	Air Foto <i>Network</i>	Lembaga usaha yang bergerak di bidang jasa agensi, edukasi & manajemen fotografi
3.	Airplane Systm	<i>Fashion</i>
4.	Angklung <i>Web Insitute</i> (AWI)	Media informasi mengenai Angklung
5.	Batik <i>Fractal</i> Indonesia	<i>Fashion</i>
6.	Bdg Berkebun	Lingkungan hidup
7.	Bandung Kayak <i>Community</i>	Kumpulan/komunitas penyuka olah raga Kayak arus deras
8.	Bike.bdg	Komunitas sepeda ( <i>bike sharing program</i> )
9.	Bincang Edukasi (Bined)	Media informasi dan edukasi
10.	<i>Bikers Brotherhood</i>	Komunitas sepeda motor (otomotif)

No	Komunitas	Bidang
11.	Barudak <i>Urban Light</i> Bandung (B.U.L.B)	Komunitas <i>light painting</i>
12.	Curhat Anak Bangsa (CAB)	Penerbit komik <i>indie</i> yang mengangkat tema alternatif selain tema-tema yang telah ada sebelumnya
13.	<i>Creative Entrepreneur Network</i> (CEN)	Salah satu divisi program dalam BCCF yang mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif komunitas yang terdapat dalam BCCF
14.	<i>Common Room</i>	Wahana pengembangan praktik dan kajian seni multidisiplin di Indonesia
15.	Culindra	Komunitas aktivasi taman kota
16.	<i>Death Rock Star</i>	Majalah <i>Online</i> Musik asli Indonesia
17.	<i>Design HUB</i>	Desain produk
18.	<i>Eco Techno</i>	<i>Event Organizer</i> yang bergerak di bidang jasa pelayanan paket wisata, <i>gathering</i> , <i>outbond</i> , dll
19.	<i>For Better Life Movement</i>	Pergerakan moral dari anak bangsa untuk anak bangsa agar mendapat kehidupan yang lebih baik dengan ‘berkarya’
20.	Forum Hijau Bandung	Wadah silaturahmi dengan aturan dan manajemen yang disepakati, bersifat terbuka untuk umum, dalam memfasilitasi upaya berbagai pemangku kepentingan untuk pelestarian lingkungan kota Bandung.
21.	Greeneration ID	Organisasi lingkungan hidup
22.	Komunitas <i>Hong</i>	Desain
23.	<i>Invictus</i>	<i>Fashion</i>
24.	Sahabat Kota	Organisasi nirlaba yang bekerja bersama kaum muda lokal untuk mengoptimalkan tumbuh kembang anak-anak dalam konteks lingkungan kota
25.	Mahanagari	<i>Fashion</i>

No	Komunitas	Bidang
26.	NGADUide	<i>Ngobrol asyik</i> dunia usaha dan ide
27.	<i>Product Design Focus</i> (PDF)	Diskusi dan informasi mengenai desain produk
28.	Riset <i>Indie</i>	Penelitian independen yang difokuskan pada teknologi, sosial-ekonomi dan media
29.	Rumah Musik Harry Roesli (RMHR)	Tempat kursus musik untuk siapa saja yang mau belajar musik
30.	Rumah Cemara	Organisasi yang membina dan memotivasi penderita HIV/AIDS
31.	Sahabat WALHI Nusantara	Kumpulan individu yang bersedia turut serta dalam gerakan penyelamatan lingkungan Hidup Indonesia
32.	Saung Angklung Udjo	<i>one-stop cultural workshop</i> , terdiri dari: <i>performance venue</i> , sentral oleh-oleh kreasi dari bambu, dan <i>workshop</i> alat musik dari bambu
33.	9Matahari	Film
34.	Tegep <i>Boots</i>	<i>Fashion</i>
35.	Titik <i>Oranje</i>	Forum terbuka untuk pameran, ruang apresiasi dan ruang berkesenian
36.	<i>TwoClothes</i>	<i>Fashion</i>
37.	Urbane Indonesia	Firma konsultan arsitektur, <i>urban design</i> , dan <i>project visioning</i> di Bandung
38.	Jendela Ide	Lembaga/Institusi <i>non-profit</i> untuk budaya dan musik
39.	Agritektur	Komunitas kreatif yang mendukung petani dan makanan lokal Bandung
40.	<i>Growbox</i> Bdg	Budidaya jamur, tanaman

Sumber: BCCF (2012)

## 1. Objek Penelitian

Penulis telah melakukan prasurvei lapangan terlebih dahulu. Setelah dilakukan observasi dan wawancara, dari 40 komunitas terdapat pada Tabel 1.1, dipilihlah komunitas NGADUide yang merupakan komunitas yang *volunteernya* merupakan kumpulan *entrepreneur* yang sudah memiliki rintisan usaha, *start-up entrepreneur* (pengusaha rintisan usaha baru), dan bahkan yang belum atau berencana untuk memiliki usaha. Komunitas NGADUide merupakan salah satu komunitas yang merupakan *partner* eksternal BCCF, yang bergerak dalam bidang *entrepreneurship*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

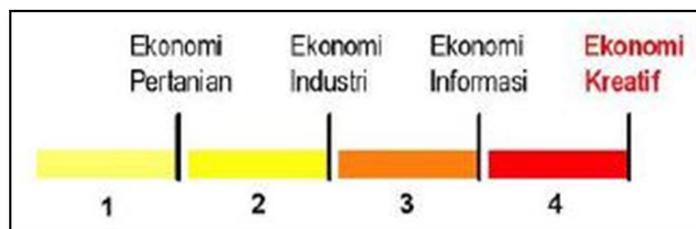
### 1.2.1 Industri Kreatif di Indonesia

Dunia *entrepreneur* sudah mulai diminati oleh masyarakat luas. Indonesia memiliki cukup banyak *entrepreneur-entrepreneur* yang berwirausaha dalam skala nasional maupun internasional. *Entrepreneurship* dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai kewiraswastaan. Secara Etimologi, menurut Sumahamidjaya dalam Hakim (1998) arti kata wiraswasta diuraikan sebagai berikut: wira artinya luhur, berani, kesatria; swa artinya sendiri; dan sta artinya berdiri. Dengan demikian wiraswasta adalah mewujudkan aspirasi kehidupan mandiri dengan landasan keyakinan dan watak yang luhur.

Jumlah wirausaha di Indonesia saat ini hanya 570.339 orang atau 0,24% dari jumlah penduduk yang sebanyak 237,64 juta orang. Padahal untuk jadi bangsa maju, dibutuhkan wirausaha minimal 2% dari jumlah penduduk (Detik *Finance*, 2013). Menurut Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, “Untuk mencapai jumlah ideal, kita masih butuh tambahan sekitar 4,18 juta wirausaha, sehingga target ideal jumlah wirausaha sebanyak 4,75 juta wirausaha dapat tercapai dalam waktu tidak terlalu lama” (Detik *Finance*, 2013). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyebutkan jumlah wirausahawan Indonesia hanya 1,90% dari 250 juta penduduk. Menteri Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa rasio tersebut sangat kecil dibandingkan negara Asia lainnya. Delta pertumbuhan yang tinggi membangun semangat wirausaha untuk menjadikan bangsa yang maju. Jika wirausaha meningkat, mampu merubah nasib Negara, karena mampu memberikan lapangan pekerjaan di lingkungan sekitar, sehingga penyerapan tenaga kerja akan meningkat (Tribunnews, 2013).

Menteri BUMN memaparkan bahwa untuk meningkatkan jumlah Pengusaha dapat dilakukan dengan memberdayakan usaha kecil menengah seperti yang dilakukan negara Taiwan. Selain itu dapat juga dilakukan dengan membangkitkan perusahaan-perusahaan besar seperti di Korea Selatan yang sebagian besar perusahaan besar yang memajukan negaranya. Bahkan Singapura mampu memajukan negara dengan membangkitkan perusahaan-perusahaan negara yang dimiliki (Pikiran Rakyat *Online*, 2013). Oleh karena itu, Indonesia harus dapat memberdayakan generasi muda sejak dini untuk menjadi pengusaha. Selain itu, Pemerintah menghimbau generasi muda agar meningkatkan persentase wirausaha Indonesia dan mendukung pengusaha muda Indonesia (Republika *Online*, 2013). Dengan kata lain Indonesia agar menjadi negara maju harus memiliki *entrepreneur* generasi muda yang menciptakan lapangan kerja, dibandingkan mencari lapangan kerja.

Studi Industri Kreatif Indonesia yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) mengemukakan bahwa industri kreatif merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari ekonomi kreatif. Republik Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat pergeseran orientasi ekonomi di dunia barat. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini merupakan era SDM kreatif, bukan era industri lagi, sehingga pada tahun 1990 muncullah era ekonomi baru yang disebut dengan istilah Ekonomi Kreatif.



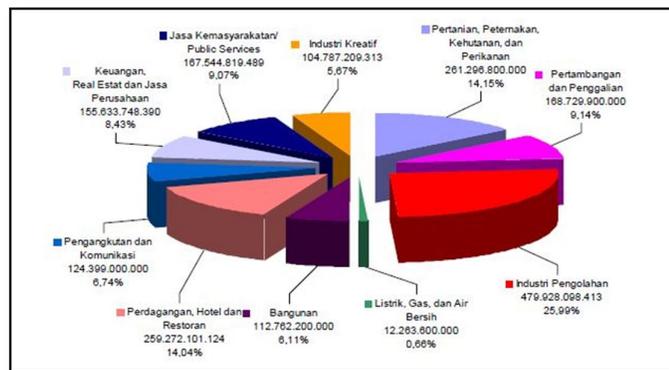
Gambar 1.4

Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat

Sumber: *Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025* (2008)

Pemerintah telah menyusun rencana pengembangan ekonomi kreatif periode 2009-2025. Pengembangan ekonomi kreatif 2025 tersebut merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia menjadi negara maju. Di dalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi dan mimpi untuk menjadi masyarakat yang memiliki kualitas hidup tinggi, sejahtera dan kreatif (*Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025*, 2008). Ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan menawarkan peluang yang sama untuk negara berkembang (*Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025*, 2008).

Industri kreatif telah mampu memberikan sumbangan pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional secara signifikan yaitu dengan rata-rata kontribusi periode 2002-2006 sebesar 104,787 triliun rupiah atau sebesar 5,67% dari total PDB nasional tahun 2006 (Gambar 1.5) :



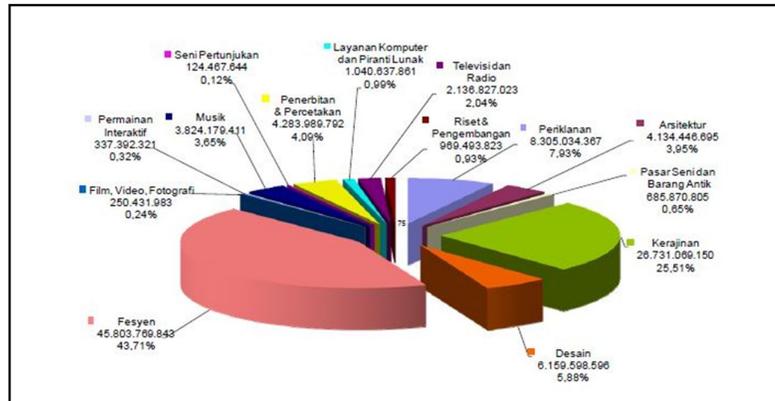
Gambar 1.5

Kontribusi PDB Nasional Industri Kreatif Tahun 2006

Sumber: *Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025* (2008)

Berdasarkan rata-rata pertumbuhan subsektor industri ekonomi PDB tahun 2002-2006, subsektor industri ekonomi yang memiliki pertumbuhan rata-rata di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional (5,24%) adalah (Gambar 1.6) : Musik (18,06%); Penerbitan dan Percetakan (12,59%); Periklanan (11,35%), Arsitektur (10,86%); Layanan Komputer dan Piranti Lunak (10,60%); Televisi dan Radio (8,51%); Permainan Interaktif (8,24%); Pasar Barang Seni (7,45%); dan Seni Pertunjukan

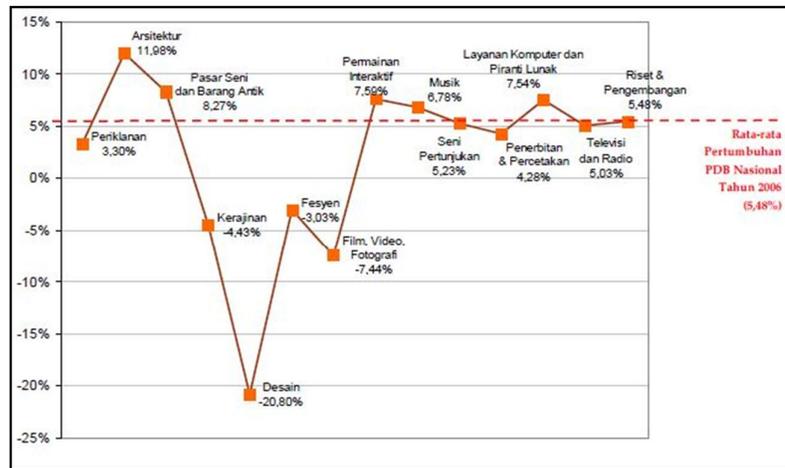
(7,65%). Sedangkan pada tahun 2006 (Gambar 1.7), subsektor industri kreatif yang tetap memiliki pertumbuhan di atas rata-rata PDB nasional (5,48%) adalah subsektor : Arsitektur (11,98%); Pasar Barang Seni (8,27%); Permainan Interaktif (7,59%); Musik (6,78%); dan Layanan Komputer dan Peranti Lunak (7,54%), (*Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025*, 2008).



Gambar 1.6

Kontribusi PDB Nasional Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

Sumber: *Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025* (2008)



Gambar 1.7

Grafik Pertumbuhan PDB Nasional Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

Sumber: *Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025* (2008)

Pelaku industri kreatif saat ini banyak didominasi oleh generasi muda dan kadang bisnis atau industrinya masih bersifat *non-formal*. Hasil kreasi dari orang-orang muda seringkali sangat kreatif, menjadi potensi industri dan bisnis yang menguntungkan sehingga harus diciptakan suasana kondusif untuk memotivasi generasi muda dalam memulai bisnis dan memberi akses-akses yang berpihak. Menurut penelitian yang dilakukan Reynolds dalam Moore, Patty, Palick dan Longenecker (2010: 20), usia ideal untuk merintis bisnis adalah pada rentang 20 tahun sampai dengan 40 tahun. Dan persentase tertinggi usia *entrepreneur* rintisan usaha baru adalah 25 tahun sampai dengan 35 tahun.

Pada tanggal 27 November – 1 Desember 2013 telah diadakan Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2013 yang ketujuh. Acara PPKI 2013 ini digelar di pusat perbelanjaan Epicentrum Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tujuan utamanya adalah untuk membuka jaringan dan kolaborasi. Ingin mengedepankan daya saing bangsa Indonesia, basisnya wawasan dan pengetahuan khas Indonesia, untuk kesejahteraan Indonesia dan menyumbang pada global. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berharap dengan adanya PPKI ketujuh ini, industri kreatif di Indonesia mampu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) melebihi pertumbuhan nasional. Tahun ini saja, industri kreatif mampu menghasilkan PDB sebesar Rp 642 triliun (Detiknews Online, 2013).

Kegiatan tersebut telah mengalami perkembangan sejak tahun lalu. Melalui tema besar "Indonesia *Creative Power*" (ICP), PPKI mengajak masyarakat Indonesia menjadi lebih kreatif. Tema khusus yang diusung PPKI tahun 2013 adalah "Yang Kreatif, Yang Berdaya Saing". Tema ini mengajak masyarakat Indonesia yang kreatif untuk mengedepankan daya saing agar dapat membawa industri kreatif Indonesia ke kancha internasional dan menjadi primadona di negara sendiri (Metronews Online, 2013). Acara tersebut diisi oleh 15 sub sektor industri kreatif yang meliputi arsitektur, desain, film video fotografi, kerajinan, kuliner, musik, mode, percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset, pasar barang seni, pertunjukan, teknologi informasi dan TV/Radio (Detiknews Online, 2013).

### 1.2.2 Industri Kreatif di Provinsi Jawa Barat



Gambar 1.8

Peta Jawa Barat

Sumber: Google (2013)

Simatupang (2008) menyatakan, bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif nasional (sejumlah 14 sektor) mencapai 7,30% pada tahun 2006, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2006, sebesar 5,60%. Sementara itu pertumbuhan industri kreatif di Jawa Barat (hanya empat sektor yang teridentifikasi, yaitu *fashion*; kerajinan; penerbitan, percetakan dan media rekaman; serta radio dan televisi) pada kurun waktu tahun 2004-2005 adalah sekitar 4,55% (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif Jawa Barat Tahun 2001-2005 dan Perbandingan dengan PDRB

Tahun	Satuan	2001	2002	2003	2004	2005
Nilai Tambah Industri Kreatif	Juta Rupiah	13.020.294	19.743.907	21.342.576	20.004.094	20.150.755
Total PDRB	Juta Rupiah	204.284.130	211.190.045	220.956.314	232.184.810	257.535.975
% Nilai Tambah Terhadap Total PDRB	Persen	6,37%	9,35%	9,66%	8,62%	7,82%

Sumber: BPS Jabar dalam Simatupang (2008)

Menurut Simatupang (2008), Jawa Barat memiliki memiliki potensi industri kreatif, diantaranya adalah Jawa Barat dikenal dengan generasi mudanya yang kreatif dan berani bereksperimen dengan gagasan-gagasan yang inovatif, sebagai *trendsetter fashion* di kalangan muda, pusat pendidikan tinggi teknologi, bisnis, desain dan komunikasi visual dan juga sebagai daerah kunjungan wisata kota-kota besar seperti Jakarta dan pengunjung mancanegara. Menurut Kepala Sub Dinas Program Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, industri kreatif menduduki peringkat keempat setelah industri pangan, perdagangan dan pertanian. Industri kreatif juga mampu menyerap tenaga kerja sekitar 2,50% dari total penyerapan tenaga kerja di Jawa Barat atau sekitar 392.636 orang pada tahun 2005. Untuk pengembangan tahap awal, setidaknya ada empat kota dan kabupaten yaitu Cirebon, Tasikmalaya, Bandung, dan Cimahi (Tempo Interaktif, 2008).

Menurut Menteri Perekonomian, Jawa Barat sudah dikenal di wilayah ASEAN sebagai pusatnya wisata kuliner dan belanja di Indonesia. Direktur Utama BCCF menyatakan bahwa melalui BCCF, akan terus berusaha untuk mendorong generasi muda di Jawa Barat untuk semakin kreatif dan dapat menjadikan Jawa Barat menjadi Provinsi yang terkenal dengan industri kreatif (Kompasiana *Online*, 2013).

Menurut Ketua Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Jawa Barat, Pemerintah harus lebih serius menggerakkan ekonomi masyarakat melalui optimalisasi industri kreatif di Jawa Barat. Industri kreatif berperan besar terhadap pengembangan ekonomi masyarakat. Sektor ini, mampu menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Akan tetapi, pengembangan industri kreatif tidak dilakukan secara maksimal. Sehingga menjadi faktor penyebab sebagian besar masyarakat memilih

sektor jasa seperti perdagangan sebagai alternatif usaha. Potensi pengembangan industri kreatif masih terbuka lebar. Tetapi, sektor ini belum mendapat perhatian serius (Sindonews *Online*, 2013).

### **1.2.3 Industri Kreatif di Kota Bandung**

Hingga saat ini terpilih kawasan-kawasan yang sudah diakui sebagai kawasan kreatif dengan infrastruktur pondasi dan pilar industri kreatif yang kuat antara lain: Bandung; Bali; DKI Jakarta dan Yogyakarta. Indonesia memiliki banyak kota kreatif dan keempat kota tersebut terpilih sebagai kota perkembangan industri kreatif di Indonesia (*Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025*, 2008). Bandung juga dikenal sebagai pusatnya kreativitas oleh para wisatawan asing (Pikiran Rakyat *Online*, 2013).

Aktivitas ekonomi kota Bandung sebagian besar bersumber dari sektor perdagangan, hotel dan restoran yang kontribusinya mencapai 36,40% dari nilai PDRB Kota Bandung pada tahun 2010 yaitu sebesar 51,30 triliun rupiah (Fitriyana, 2012). Secara kasat mata, memasuki tahun 2014 semakin banyak perhotelan, restoran yang dibangun di Bandung, karena Bandung memiliki pangsa pasar yang tinggi dan dianggap potensial untuk mengembangkan usaha.

Direktur Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan, Pemerintah melalui Kemenparekraf telah mengajukan empat kota yaitu Bandung, Yogyakarta, Solo dan Pekalongan kepada lembaga PBB untuk bidang pendidikan, ilmu pengetahuan dan budaya itu untuk ditetapkan sebagai kota kreatif. *The Creative City Network* diluncurkan oleh UNESCO pada Oktober 2004. Kota-kota yang terpilih masuk dalam jaringan kota kreatif ini telah melalui seleksi yang ketat setelah mereka mengajukan diri sebagai kota kreatif di dunia. Kota-kota yang mengajukan sebagai kota kreatif itu akan dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu kelompok kota-kota yang berbasis kerajinan dan berbasis desain (Tribunnews *Online*, 2013).

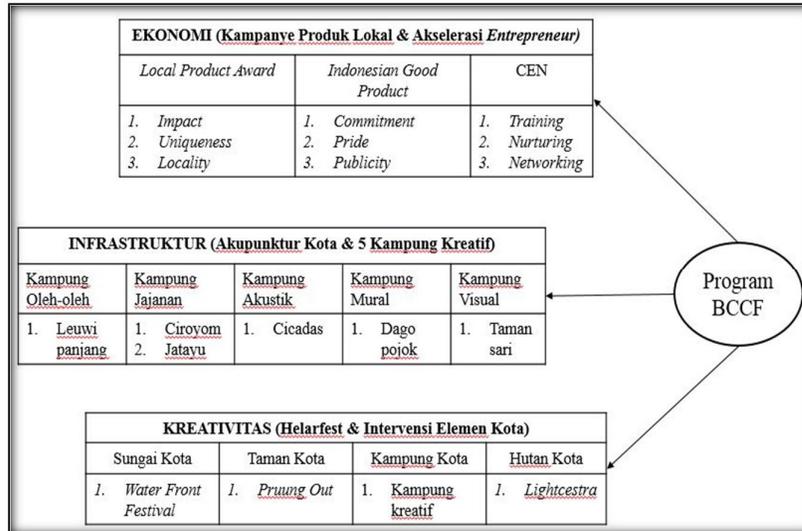
Perkembangan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung selama lima tahun terakhir (2008 – 2012) menunjukkan peningkatan positif (Tempo *Online*, 2013). Menurut Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kota Bandung, pada tahun 2008 LPE Kota Bandung mencapai 8,17% dan pada tahun 2012 mengalami kenaikan

menjadi 9,40%. Tingkat LPE Kota Bandung lebih tinggi jika dibandingkan dengan LPE secara nasional. Selama periode 2008-2012, rata-rata LPE Kota Bandung mencapai 8,59% sedangkan rata-rata LPE nasional secara periode 2008-2012 hanya berada dikisaran 5,89% (Tempo *Online*, 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Bandung relatif lebih baik jika dibandingkan dengan kondisi ekonomi secara nasional.

Banyak sekali tempat-tempat pariwisata, baik wisata alam, wisata kota maupun wisata kuliner yang tersedia di kota Bandung. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa kota Bandung merupakan kota kreatif karena dinilai memiliki sisi visioner dalam bidang pariwisata dan kuliner (Tempo *Online*, 2013).

Bandung dikenal sebagai kota kreatif dan dibuatlah perkumpulan komunitas kreatif yang dinamakan dengan Bandung *Creative City* Forum (BCCF). BCCF sebagai organisasi yang bersifat *hub*, BCCF ini didirikan sebagian besar oleh Komunitas, Perseorangan, Wirausaha Kreatif, Lembaga Nirlaba dan Penggiat Kreatifitas yang ada di Kota Bandung atau yang bidang pekerjaan atau aktivitasnya bersinggungan sangat erat dengan dunia kreativitas dan inovasi. Dalam setiap aktivitasnya, BCCF menggunakan pendekatan pendidikan berbasis kreativitas, perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha-wirausaha kreatif baik perorangan atau komunitas terutama bagi generasi muda Bandung (BCCF, 2012).

Pada periode kepengurusan yang pertama, BCCF memiliki tiga program utama untuk mendukung industri kreatif, yaitu di bidang Ekonomi, Kreativitas dan Infrastruktur (Gambar 1.9). Program-program tersebut dilakukan pertahun atau pada waktu tertentu. Program utama tersebut dibuat untuk mendukung komunitas dan mengajak masyarakat Kota Bandung untuk dapat mewujudkan dan mengembangkan Bandung sebagai kota industri kreatif.



Gambar 1.9  
Program Utama BCCF Periode I  
Sumber: BCCF (2012)

Direktur utama BCCF dan Sekretaris Jendral BCCF (wawancara, *Simpul Space* II, 9 Oktober 2013) berpendapat bahwa BCCF merupakan sebuah wadah atau forum yang mendukung kegiatan untuk komunitasnya. Program-program yang dilakukan bermacam-macam dan ditujukan untuk masyarakat Bandung dari masyarakat Bandung pula. Banyak sekali program-program yang sudah dilaksanakan dari sejak awal BCCF didirikan hingga saat ini dan diharapkan terus berjalan hingga tahun-tahun berikutnya.

Johannisson dan Nilsson dalam Borch *et al.* (2008), berargumentasi bahwa terdapat kebutuhan pergerakan *resources* untuk pengembangan lokal dalam masyarakat *entrepreneur*. Mengorganisir dan mengkomibinasikan *resources* yang didapatkan untuk dieksploitasi sebagai *opportunity* yang merupakan tugas inti dari *entrepreneur*, begitu juga dalam masyarakatnya (Stevenson, Jarillo, Landstrom dan Johannisson dalam Borch *et al.*, 2008).

BCCF berperan sebagai *hub* dalam mendukung berbagai komunitas-komunitas kreatif di kota Bandung untuk terus berkreasi dan memberikan dampak positif di bidang perekonomian, sosial dan lingkungan. Melalui komunitas-komunitas di Kota Bandung, BCCF memberikan peluang-peluang (*opportunities*) untuk memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki, mendukung *entrepreneur* generasi muda. Komunitas NGADUide hadir sebagai parner eksternal BCCF dan bergerak di bidang

*entrepreneurship*. Komunitas NGADUide merupakan *hub* bagi *entrepreneur-entrepreneur* generasi muda kota Bandung untuk *sharing* pengalaman usaha, *sharing* informasi dan kegiatan lainnya. Melalui *networking* dan *partnership* yang dibentuk BCCF dan komunitas NGADUide bermanfaat untuk membangun *networking* baik di dalam komunitas, maupun antar komunitas yang pada akhirnya mendukung ekonomi kreatif Indonesia. *Networking* yang dibentuk dalam komunitas NGADUide dibentuk untuk mendukung *entrepreneur* generasi muda kota Bandung untuk membuka *opportunity* dan *resources* dan memanfaatkan *networking* tersebut bagi pengembangan usaha mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, Peneliti bermaksud untuk mengkaji mengenai dukungan BCCF melalui penelitian dengan judul :

**“DUKUNGAN BANDUNG *CREATIVE CITY* FORUM TERHADAP RINTISAN USAHA BARU PADA GENERASI MUDA KOTA BANDUNG (Studi Kasus pada Komunitas NGADUide sebagai *Partner* Eksternal BCCF)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana kemampuan membangun *partnership* (*networking capability*) BCCF dengan komunitas dan *start-up entrepreneur* melalui dukungan program utama?
2. Bagaimana *networking* yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide?
3. Bagaimana *entrepreneur* memanfaatkan *networking* yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide untuk menangkap *opportunity* dan *resources*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana kemampuan membangun *partnership* (*networking capability*) BCCF dengan komunitas dan *start-up entrepreneur* melalui dukungan program utama.
2. Mengetahui bagaimana *networking* yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide.
3. Mengetahui bagaimana *entrepreneur* memanfaatkan *networking* yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide untuk menangkap *opportunity* dan *resources*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Penelitian dalam Aspek Keilmuan**

1. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Pengkajian *entrepreneurship* lebih mendalam antara teori dan praktek dalam dunia nyata.
3. Mengkaji ilmu *entrepreneurship* dan kaitannya dengan *networking* dalam komunitas dan forum.

### **1.5.2 Kegunaan Penelitian dalam Aspek Praktisi**

1. Membuka wawasan dalam memperluas *networking* bagi *start-up entrepreneur* dan bagi *entrepreneur* yang sedang mengembangkan rintisan usaha di era industri kreatif di Kota Bandung.
2. Membuka peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha dan terus mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki generasi muda Kota Bandung untuk mendukung ekonomi kreatif di Bandung dan di wilayah yang lebih luas lagi.
3. Sebagai wawasan mengenai perkembangan komunitas dan forum kreatif di Bandung yang terus aktif berpartisipasi dalam mewujudkan program Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
4. Membantu *start-up entrepreneur* untuk menyiapkan strategi berdasarkan *opportunity* yang ada dalam era industri kreatif.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

1. BAB I PENDAHULUAN, pada BAB I berisi mengenai profil perusahaan, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN, pada BAB II berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, pada BAB III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, responden, pengumpulan data dan teknik analisis data kualitatif.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada BAB IV dijelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan mengenai analisis dari hasil penelitian.
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, pada BAB V berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan bersifat akademis dan saran bersifat praktis.