BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas kajian pustaka yang berkaitan dengan studi ini, yang mencakup dari ekonomi kreatif, industri kreatif, definisi ICT, daya saing dan teknik analisis korelasi.

2.1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif atau dikenal juga dengan sebutan *knowledge based economy* merupakan pendekatan dan tren perkembangan ekonomi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki peran penting di dalam proses pengembangan dan pertumbuhan ekonomi. Pada dasarnya pertumbuhan ekonomi kreatif digerakan oleh kapitalis kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan kandungan kreatif. Kata kucinya adalah kandungan kreatif yang tinggi terhadap masukan dan keluaran aktivitas ekonomi itu sendiri. Secara umum dapat dikatakan bahawa ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai bagi para pelanggan pasar.

Dalam ekonomi kreatif, pemerintah (regulator) dan perusahaan (operator) memerlukan suatu paradigma tersendiri dalam penentuan kebijakan dan manajemen. Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Oleh karena itu, Kota Bandung ingin dijadikan sebagai ikon kota kreatif di Indonesia. Dari hasil metode wawancara yang dilakukan kepada seluruh informan kunci, semua informan mempunyai kesamaan pandangan bahwa Bandung memiliki potensi sebagai kota kreatif (Togar Mangihut Simatupang, 2009).

Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif, berikut adalah definisi–definisi ekonomi kreatif menurut beberapa sumber untuk bisa lebih memudahkan dalam pemahaman arti dari ekonomi kreatif.

- Definisi menurut *Institute For Development Economy and Finace* (2005), ekonomi kreatif merupakan proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlihan, dan bakat individu menjadi sautu produk yang dapat dijual.
- Definisi menurut Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
- Definisi menurut Howkins (2001), Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan. desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video.

Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi yang timbul dari adanya kreatifitas, di mana dari berbagai kreatifitas, inovasi, bakat, ide, gagasan, sebagai wujud nyata dari kreatif tersebut dan kekayaan intelektual merupakan sumber utama dari ekonomi kreatif.

2.2. Industri Kreatif

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Kementrian Perdagangan Indonessia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut Howkins, industri Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan. desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video. Muncul pula definisi yang berbeda-beda mengenai sektor ini namun sejauh ini penjelasan Howkins masih belum diakui secara internasional.

Industri kreatif adalah industri tersendiri dengan penampilan pada keunggulan kreativitas dalam menghasilkan desain-desain kreatif yang melekat pada produk barang/jasa yang dihasilkan. Industri kreatif merupakan kumpulan dari sektor-sektor industri yang mengutamakan kreativitas sebagai modal utama dalam menghasilkan produk barang dan jasa. Industri desain dalam hal ini dapat dipandang sebagai komponen inti dari suatu industri kreatif, dimana implementasinya bisa terjadi pada beragam sektor. Industri dikembangkan untuk mendukung peningkatan nilai tambah produk dalam pengembangan kluster-kluster industri lainnya.

Ciri industri kreatif antara lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.
2. Industri kreatif terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan.
3. Produk kreatif mempunyai ciri: siklus hidup singkat, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru.

Pada komponen industri kreatif, modal utama industri kreatif adalah intelektual, dan industri kreatif mengandung unsur seni, budaya teknologi dan bisnis

2.2.1. Sub-sektor Industri Kreatif

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak

(surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan. Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100

2. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*Town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior). Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100
3. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
4. Kerajinan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain: 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.
6. Fesyen: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

7. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan Interaktif: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, *passport*, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan 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.

13. Televisi dan Radio: 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, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultansi bisnis dan manajemen.
15. Kuliner: 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. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergali menjadi lebih bernilai ekonomis. Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pemikir *cost* kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas diantaranya usaha kuliner, assesoris, cetak sablon, bordir dan usaha rakyat kecil seperti penjual bala-bala, bakso, comro, gehu, batagor, bajigur dan ketoprak

2.2.2. Industri Kreatif *Fashion*

Industri Kreatif Subsektor *fashion*/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk fesyen, serta distribusi produk *fashion*.

Definisi berdasarkan KBLI 2005 di atas dirasakan belum cukup, karena belum mencakup: asal bahan *fashion*, desain atau pola *fashion*, dimana semua aspek tersebut merupakan hal penting dalam industri *fashion*. Kegiatan yang teridentifikasi untuk sektor industri kreatif *fashion* di Kota Bandung meliputi usaha-usaha (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bandung,2011):

- Aksesori *fashion*
- Aksesori Busana
- Industri Garmen
- Garmen
- Garment Aksesoris
- Sepatu dan Tas (UMKM)
- Sepatu dan Tas (Industri)
- Distro
- *Fashion Show Production*
- Perancangan pakaian.

Berdasarkan pengklasifikasian diatas, maka industri kreatif *fashion* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Distro. Distro sedang menjadi trend di Indonesia, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini produksi distro semakin bertambah, khususnya kota Bandung. Kota Bandung menjadi ikon trend distro karena di Bandunglah distro ini bermula. Bandung juga dijadikan pusat mode serta menjadi daerah yang banyak memproduksi pakaian. Konsumen atau pecinta produk distro ini didominasi oleh kalangan muda, karena mereka merasa bahwa distro dapat mencerminkan gaya mereka yang sangat

memperhatikan penampilan dan berusaha untuk tampil beda. Distro muncul karena adanya suatu ide individu yang tidak dapat terwujud oleh produk bermerek, yang kemudian direfleksikan melalui media indie dengan jumlah yang sangat terbatas.

2.2.3. Sejarah Perkembangan Industri *Clothing* dan Distro

Dari sejarah yang ditulis Haryoto Kunto melalui buku Bandoeng Teompo Doeloe dan Tugas Akhir dari M.iqbal Syaputra, jalan Braga pada saat itu, sempat menjadi pusat metode di awal abad 20. Semua orang Eropa yang tinggal di wilayah jajahan, setiap tahunya datang ke jalan Braga untuk berbelanja fesyen terbaru yang menjadi *trend* pada saat itu. Bandung selalu dijadikan barometer perkembangan fesyen dan mode bukan hanya oleh kota-kota lain di Nusantara, tetapi juga wilayah Hindia Belanda. Dari data statistik yang dikeluarkan Gemeente Bandoeng tanggal 1 januari 1921 jumlah penduduk Eropa yang tinggal di Bandung mencapai 10.658 jiwa. Fakta ini membuat Bandung tumbuh menjadi kota moderen dengan standar Eropa termasuk juga dalam perkembangan fesyen dan daya hidup. Akses informasi yang relatif mudah untuk sebagian orang, melahirkan para *trend setter* di kalangan anak muda. Mereka menjadi semacam agen-agen yang membawa *trend* fesyen yang sedang berkembang di barat ke Kota Bandung. Namum bukan berarti tren tersebut ditiru dengan mentah-mentah. Energi kreatif yang mereka miliki, memuat tren tersebut diadaptasi dan di modifikasi, sampai akhirnya melahirkan tren baru yang lebih sesuai konteksnya dengan karakter anak muda Kota Bandung.

Industri *clothing* di Indonesia memang pertama kali tumbuh di Kota Bandung, dan kemudian meluas ke berbagai kota lainnya seperti Jakarta, Medan, Surabaya, dan Makasar. Menurut sejarah, *clothing company* pertama yang berdiri di Kota Bandung adalah Target, pada sekitar tahun 1980. Kemudian sekitar tahun 1989 muncul pula perusahaan C59. Kedua *clothing compan*y ini cenderung dipengaruhi oleh tema outfit militer dan otomotif.(Ismail, 2005)

Dilihat dari latar belakang sejarah, tumbuh-kembangnya *clothing company* yang merupakan bagian dari *industry clothing* dan distro di Kota Bandung dapat

dibagi ke dalam empat kategori atau klasifikasi, diantaranya adalah sebagai berikut (Yunitawati, 2006):

1. Tumbuh-kembangnya berbagai komunitas yang didominasi oleh anak muda dari Kota Bandung.
2. Tumbuh-kembangnya distribution store atau distro.
3. Krisis ekonomi.
4. Potensi internal yang terkandung oleh Kota Bandung.

2.3. Definisi ICT

Teknologi Informasi dan Komunikasi/TIK (*Information and Communication Technologies*/ICT) adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya.

Perkembangan ICT (*information and communication technology*) membawa perubahan besar dalam konsep pembangunan daerah di Indonesia. (Jonathan Sofian Lusa) Hal ini tidak terlepas dari peran ICT yang semakin signifikan seiring dengan transformasi kehidupan masyarakat dunia kearah *information society*. ICT saat ini telah menjadi salah satu infrastruktur utama dalam kehidupan masyarakat modern layaknya listrik, air, dan jalan. ICT berperan pula sebagai sumber daya produksi dan konsumsi manusia sekaligus sebagai peranti pendukung dan *enabler* dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari baik yang bersifat pemerintahan, industri, organisasi, maupun kemasyarakatan (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2011).

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang

berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Batasan ICT dalam penelitian ini yaitu penggunaan komputer, penggunaan software dan penggunaan internet.

2.4. Tinjaun Definisi Daya Saing Kota

2.4.1. Definisi Daya saing

Berikut adalah beberapa definisi tentang daya saing daerah:

- Daya saing tempat (lokalitas dan daerah) merupakan kemampuan ekonomi dan masyarakat lokal (setempat) untuk memberikan peningkatan standar hidup bagi warga/penduduknya (Malecki, 1999)
- Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal *(European Commission, 1999)*.
- Daya saing daerah dapat didefinisikan sebagai kemampuan para anggota konstituen dari suatu daerah untuk melakukan tindakan dalam memastikan bahwa bisnis yang berbasis di daerah tersebut menjual tingkat nilai tambah yang lebih tinggi dalam persaingan internasional, dapat dipertahankan oleh aset dan institusi di daerah tersebut, dan karenanya menyumbang pada peningkatan PDB dan distribusi kesejahteraan lebih luas dalam masyarakat, menghasilkan standar hidup yang tinggi, serta *virtuous cycle* dampak pembelajaran (Charles dan Benneworth, 2000).
- Daya saing daerah berkaitan dengan kemampuan menarik investasi asing (eksternal) dan menentukan peran produktifnya (Camagni, 2002).
- Daya saing daerah dapat didefinisikan sebagai kemampuan para anggota konstituen dari suatu daerah untuk melakukan tindakan dalam memastikan bahwa bisnis yang berbasis di daerah tersebut menjual tingkat nilai tambah

yang lebih tinggi dalam persaingan internasional, dapat dipertahankan oleh aset dan institusi di daerah tersebut, dan karenanya menyumbang pada peningkatan PDB dan distribusi kesejahteraan lebih luas dalam masyarakat, menghasilkan standar hidup yang tinggi, serta *virtuous cycle* dampak pembelajaran (Charles dan Benneworth, 2000).

- Daya saing daerah berkaitan dengan kemampuan menarik investasi asing (eksternal) dan menentukan peran produktifnya (Camagni, 2002).
- Daya saing perkotaan *(urban competitiveness)* merupakan kemampuan suatu daerah perkotaan untukmemproduksi dan memasarkan produk-produknya yang serupa dengan produk dari daerah-daerah perkotaan lainnya (World Bank, dan Webster dan Muller, 2000).
- Daya saing daerah adalah kemampuan perekonomian daerah dalam mencapai pertumbuhan tingkat kesejahteraan yang tinggi dan berkelanjutan dengan tetap terbuka pada persaingan domestik dan internasional (Abdullah, et al., 2002).

Dari berbagai definisi tersebut, beberapa hal yang dapat jelaskan bahwa daya saing daerah itu akan sangat tergantung pada iklim usaha yang kondusif, keunggulan komparatif (*comparative advantage*), dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) daerah.

Teori keunggulan komparatif merupakan teori yang dikemukakan oleh David Ricardo. Menurutnya, perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Ia berpendapat bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya. Adapun keunggulan kompetitif lebih mengarah pada bagaimana suatu daerah itu menggunakan keunggulan-keunggalannya itu untuk bersaing atau berkompetisi dengan daerah lain

2.4.2. Konsep Daya Saing Daerah

Menurut Porter (1990) daya saing dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah “produktivitas” yang didefinisikannya sebagai nilai output yang

dihasilkan oleh tenaga kerja. Bank Dunia mendefinisikan daya saing berupa besaran serta laju perubahan nilai output yan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan, daya saing di dalam istilah konteks ekonomi diartikan sebagai kemampuan untuk bersaing (Abdullah dkk, 2002).

Menurut pengertian *Wold Economic Forum* (WEF) dalam Abdullah dkk (2002) konsep daya saing merupakan kemampuan perkonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan perekonomian yang tinggi dan berkelanjutan. *Institute of Managemant development* (IMD) dengan publikasi "*World Competitivenes Yearbook*" mendefnisikan bahwa daya saing nasional sebagai kemampuan suatu Negara untuk menciptakan nilai tambah dalam rangka menambah kekayaan nasional dengan mengelola asset, daya tarik, agresivitas, globalisasi, kedekatan, serta mengitegrasikan hubungan tersebut ke dalam suatu modal ekonomi dan sosial.

Menurut Malechi (2000) daya saing tempat (lokasi,wilayah dan Negara) mengacu kepada kemampuan ekonomi lokal dan sosial menyediakan suatu peningkatan kemampuan hidup penduduknya. Daya saing Kota mengacu kepada kemampuan suatu wilayah perkotaan memproduksi dan memasarkan sekumpulan barang dan jasa yang digambarkan dengan nilai barang di bandingkan dengan produk yang sama di wilayah kota yang lain (Webster dan Muller, 2000).

Menurut UK-DTI di dalam Abdullah dkk (2002) daya saing daerah adalah kemampuan suatu daerah dalam menghasilkan pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan domestic maupun nasional. Menurut CURDS dalam Abdullah (2002) daya saing daerah adalah kemampuan sector bisnis atau perusahaan pada suatu daerah dalam menghasilkan pendapatan yang tinggi serta kekayaan yang lebih merata terhadap penduduknya.

2.4.3. Karakteristik Daerah yang Memiliki Daya Saing

Daya saing suatu wilayah menurut *Europe Union* (EU) dalam Rozi Sprata (2011) adalah kemampuan suatu wilayah/daerah untuk menciptakan, ketika melihat persaingan eksternal dengan tingkat pendapatan dan tenaga kerja yang tinggi. Jika diartikan, sebuah daya saing adalah daerah yang mampu menciptakan kondisi dengan tingkat pendapatan dan tingkat tenaga kerja yang tinggi.

Di dalam paper yang ditulis oleh Rudolf Giffinger, Ivan Tosics, dan Hannes Wimmer (2003) dengan judul "*Competitive urban development and meaning of strategic instruments*". Dalam paper ini menjelaskan beberapa kriteria wilayah yang memiliki daya saing. Di dalam konteks ini mengikuti kriteria yang diakui sangat penting untuk menciptakan daya saing kota dengan jangka waktu yang lama. Beberapa kriteria tersebut adalah :

1. Keragaman dari ekonomi terutama di dalam peningkatan nilai tambah dan penggantian sektor ekspor atau impor.
2. Ketersediaan modal kemampuan manusia dimana angkatan kerja yang biasa dipakai dalam pengetahian dan informasi dasar industri.
3. Jaringan institusi yang baik jika, sektor industri harus melekat dan berhubungan dengan institusi pendidikan penelitian dan politik.
4. Lingkungan fisik yang baik dan kualitas hidup yang tinggi memungkinkan menarik tingginya mobilitas angkatan kerja yang memenuhi syarat.
5. Lingkungan budaya dan sosial yang baik. Hal ini merupakan faktor lunak dalam meningkatkan pembangunan berkelanjutan. Dalam faktanya, kesejahteraan pemerintah tidak bias berkesinambungan di bawah kondisi ketidakmerataan dan ketidakadilan. Keterpaduan sosial dan daya saing ekonomi saling mendukung satu sama lain.
6. Komunikasi dan jaringan yang baik. Suatu prasyarat yang cukup insfrastruktur fisik pada tingkat wilayah (perbedaan potensial Kota-Wilayah dan tingkat Internasional. Infrastruktur juga dibutuhkan untuk strategi dalam memposisikan kota di jaringan global dan pasar.
7. Kapasitas institusi menghadapi cepatnya perubahan dalam struktur ekonomi dan sosial. Kapasitas institusi harus mampu untuk menggerakkan public secara efektif, privat dan komunitas dalam proses jangka menengah maupun jangka panjang.

Kresl (1995) adalah salah seorang dari sebagian kecil yang mengakui secara eksplisit mengaitkan daya saing dengan ekonomi perkotaan. Untuk pemilihan indikator yang digunkan dalam mengukur daya saing dan membuat penekanan menjadi lebih jelas dalam memfokuskan tingkat perkotaan berbeda sangat signifikan di tingkat nasional dibandingkan dengan daya saing daerah.

Terdapat enam hal yang digunakan oleh kresl (1995) di dalam menimbang daya saing ekonomi perkotaan. Diantaranya :

1. Mencipatakan pekerjaan dengan kemampuan yang tinggi, dan pendapatn kerja yang tinggi.
2. Produksi harus berkembang terutama barang dan jasa yang ramah lingkungan.
3. Produksi harus terkonsentrasi dalam barang dan jasa dengan karakteristik yang diinginkan. Seperti pendapatan yang tinggi elastis terhadap permintaan.
4. Tingkat pertumbuhan ekonomi sangat dibutuhkan dalam mencapai seluruh penyerapan tenaga kerja tanpa menimbulkan aspek negative melebihi kemampuan pasar.
5. Sebuah kota harus terspesialisasi dalam aktivitas yang akan memungkinkan memperoleh kelebihan masa yang akan datang.
6. Sebuah kota harus lebih terbuka dalam memposisikan diri dalam hirarki perkotaan.

2.4.4. Faktor Pengukur Daya Saing

Berdasarkan berbagai pendapat dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengukur daya saing. Hal ini lebih dikenal dengan istilah faktor-faktor pengukur daya saing (*Determinants of Competitiveness*) yang dikembangkan oleh Michael Porter (1990). Dari para peneliti dan institusi mencoba membatasi atau memfoskuskan faktor pembentuk daya saing. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang menentukan faktor-faktor daya saing:

a. *Institute of Management Development* (IMD) merupakan institusi yang menerbitkan buku *World Competitiveness Yearbook* (WCY). Studi ini memuat penilaian terhadap daya saing tingkat Negara. Di dalam menghitung daya saiang antar Negara, *Institute of Managemen Development* (IMD) menggunakan empat faktor dalam mengukur daya saiang suatu Negara relatif terhadap Negara lain difokuskan ke dalam empat faktor utama adalah:
    1. Kinerja Ekonomi

2. Efesiensi Bisnis
3. Efesisensi Pemerintah
4. Insfrastruktur

Abdullah dkk (2002) melakukan kajian untuk menghitung daya saiang daerah dalam lingkup provinsi di Indonesia di dalam laporan "Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia" menggunakan sembilan indikator yang dijadikan faktor pengukur daya saing daerah, berikut adalah sembilan faktor tersebut :

1. Perekonomian Daerah
2. Keterbukaan
3. Sistem keuangan
4. Infrastruktur dan Sumber Daya Alam
5. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
6. Sumber Daya Manusia
7. Kelembagaan
8. Governance dan Kebijakan Pemerintah
9. Manajemen dan Ekonomi Makro

Analisis of competitive Adbantage in the Eastern Cape merupakan studi penilaian daya saing wilayah yang diteliti oleh Vaughan dan Cartwright (2005). Di dalam mengukur daya saing tersebut mereka menggunakan pre-kondisi dalam daya saing dengan menggunakan faktor :

1. Infrastruktur dan jasa
2. Institusi dan peranannya
3. Indicator ekonomi
4. Kapasitas sumber daya manusia

2.4.5. Daya Saing Kota Bandung

Daya saing daerah dapat didefinisikan sebagai kemampuan para anggota konstituen dari suatu daerah untuk melakukan tindakan dalam memastikan bahwa bisnis yang berbasis di daerah tersebut menjual tingkat nilai tambah yang lebih tinggi dalam persaingan internasional, dapat dipertahankan oleh aset dan institusi di daerah tersebut, dan karenanya menyumbang pada peningkatan PDB dan

distribusi kesejahteraan lebih luas dalam masyarakat, menghasilkan standar hidup yang tinggi, serta *virtuous cycle* dampak pembelajaran (Charles dan Benneworth, 2000).

Daya saing perkotaan *(urban competitiveness)* merupakan kemampuan suatu daerah perkotaan untuk memproduksi dan memasarkan produk-produknya yang serupa dengan produk dari daerah-daerah perkotaan lainnya (World Bank, dan Webster dan Muller, 2000).

Daya saing Kota Bandung pada tahun 2008 menempati peringkat yang tertinggi jika dibandingkan dengan Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung, berdasarkan penelitian dari Rozi Sparta, 2008 dimana dalam penelitian ini mengukur tingkat daya saing di Kota Bandung, Cimahi dan Kabupaten Bandung, dalam penelitian ini daya saing dilihat dari berbagai faktor di antaranya adalah

- Faktor kinerja ekonomi dengan sub-faktor/indikatornya perekonomian daerah, pertumbuhan, kesejahteraan kinerja sosial. Sub-faktor investasi, harga, sistem keuangan dengan indikator biaya modal, dan sub-faktor infrastruktur pendidikan.
- Faktor SDM dengan sub-faktor tenega kerja, kapasitas.
- Faktor Institusi dan Lingkungan dengan sub-faktor pembiayaan publik, ketersidaaan modal
- Faktor infrastruktur dengan sub-faktor infrastruktur dasar, infrastruktur penelitian, infrastruktur kersehatan lingkungan, kebijakan fiskal dan kerangka kerja sosial.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat mengukur tinggkat daya saing di ketiga daerah tesebut. Berdasarkan penelitian ini, daya saing yang paling tinggi adalah Kota Bandung, untuk melihat peringkat daya saing ketiga daerah tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II-1
Total Skor Normalisasi Variabel, Pembobotan dan Nilai Indeks Daya Saing dan Peringkat Daya Saing

Sub-Faktor/Indikator	Kab. Bandung	Kota Bandung	Kota Cimahi	Bobot Indikator	Kab. Bandung	Kota Bandung	Kota Cimahi	Peringkat kab.Bandung	Peringkat Kota Badung	Peringkat Kota Cimahi
Ekonomi	1.828	7.879	-9.707	0.0625	0.114	0.492	-0.607	1	2	3
Investasi	-2.397	6.541	-4.144	0.0625	-0.150	0.409	-0.259	2	1	3
Harga	-0.037	0.752	-0.714	0.0625	0.134	-0.062	-0.072	1	2	3
Sistem keuangan	-0.656	3.160	-2.650	0.0625	-0.041	0.197	-0.166	2	1	3
EKONOMI				0.2500	0.058	1.037	-1.104	2	1	3
Insfrastruktur Dasar	0.956	6.137	-7.451	0.0625	0.060	0.384	-0.466	2	1	3
Insfrastruktur Penelitian	-3.683	0.123	3.561	0.0625	-0.230	0.008	0.233	3	2	1
Insfrastruktur kesehatan lingkungan	-4.604	4.422	0.182	0.0625	-0.288	0.276	0.011	3	1	2
Insfrastruktur pendidikan	0.956	6.137	-7.451	0.0625	1.099	0.389	-0.267	1	2	3
INFRASTRUKTUR				0.2500	0.641	1.057	-0.499	2	1	3
Tenaga kerja	17.584	6.224	-4.277	0.1250	-0.293	0.908	-0.615	2	1	3
Kapasitas	-2.342	7.262	-4.921	0.1250	-1.050	0.825	0.225	3	1	2
SDM				0.2500	-1.343	3.178	-1.157	3	1	2
Pembiayaan public	0.186	-0.054	-0.132	0.0833	0.816	-0.054	-0.132	1	2	3
Kebijakan fiscal	0.017	-0.173	0.156	0.0833	0.017	-0.173	0.156	2	3	1
Kerangka kerja sosial	0.225	-0.123	-0.102	0.0833	0.225	-0123	-0.102	1	3	2
INSTUSI DAN LINGKUNGAN				0.2500	0.428	-0.350	-0.078	1	3	2
DAYA SAING KESELURUHAN				1.000	-0.2165	4.9217	-2.8370	**2**	**1**	**3**

Sumber : Studi Literatur *Rozi Sparta, 2008*

Berdasarkan tabel diatas, yang mempunyai daya saing tertinggi adalah Kota Bandung dengan peringkat pertama, di peringkat kedua adalah daya saing Kabupaten Bandung, dan di peringkat ketiga adalah daya saing dari Kota Cimahi.

2.5. Analisis Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Diantara sekian banyak teknik-teknik pengukuran asosiasi, terdapat dua teknik korelasi yang sangat populer sampai sekarang, yaitu Korelasi *Pearson Product Moment* dan Korelasi *Rank Spearman*. Pengukuran asosiasi mengenakan nilai numerik untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika perilaku variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Jika tidak terjadi pengaruh, maka kedua variabel tersebut disebut independen.

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal. Kuat lemah hubungan diukur menggunakan jarak (range) 0 sampai dengan 1. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah (*two tailed*). Korelasi searah jika nilai koefesien korelasi diketemukan positif; sebaliknya jika nilai koefesien korelasi negatif, korelasi disebut tidak searah. Jika koefesien korelasi diketemukan tidak sama dengan nol (0), maka terdapat hubungan antara dua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi diketemukan +1 maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) positif. Sebaliknya, jika koefisien korelasi diketemukan -1 maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (*slope*) negatif. Dalam korelasi sempurna tidak diperlukan lagi pengujian hipotesis mengenai signifikansi antar variabel yang dikorelasikan, karena kedua variabel

mempunyai hubungan linear yang sempurna. Artinya variabel X mempunyai hubungan sangat kuat dengan variabel Y. Jika korelasi sama dengan nol (0), maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelsi yang ditemukan tersebut besar atau kecil hubungannya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel, yang dikemukakan oleh **Sugiyono (1997 : 149)** sebagai berikut :

Tabel II-2
Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (1997 : 149)

2.6. Analisis *Cross Tabulation* (*Crosstab*)

Metode analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) merupakan metode analisis statistika yangdigunakan untuk mengenal hubungan antar variabel yang dikaji. Tabulasi silang merupakan teknik analisis data dengan menggunakan data untuk kategori data berkelas. Penggunaan tabulasi silang memungkinkan analisis mengetahui tingkat korelasi antara variabel bebas dan terikat. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Adapun faktor atau elemen analisis dan tabulasi silang yang dikaji adalah :

1. Uji *Chi-Square Pearson*

   Bertujuan untuk menguji ketergantungan atau keterkaitan (*test of independence*)antara variabel.
2. *Spearman Correlation* dan *Pearson's R*

Dapat melakukan dua pengujian sekaligus yaitu melihat keterkaitan antar variabel sertatingkat keterkaitannya.

3. *Uji Contingency Coefficient*

   Digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel.

4. Nilai Lambda

   Digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan suatu variabel mempengaruhivariabel lain.

Crosstab merupakan penyajian data dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas baris dan kolom. Keistimewaan dari *crosstab* adalah kemampuan untuk menganalisis hubungan antara baris dan kolom tersebut. Ciri penggunaan data crosstab adalah data input yang berskala nominal atau ordinal (Santoso, 2009). Sebenarnya data kuantitatif seperti data interval dan rasio mampu dilakukan uji analisis *crosstab*. Akan tetapi, data-data ini akan mempunyai nilai desimal sehingga mempunyai perbedaan nilai yang sangat banyak yang mengakibatkan terlalu banyaknya kolom atau baris. Oleh karena itu apabila data yang dimasukkan adalah data interval ataupun rasio, perlu ditelaah isinya dan dilakukan pengelompokan terlebih dahulu.

2.7. Perkembangan Distro Sebagai Salah Satu Industri Kreatif *Fashion*

Berdasarkan dari penelitian dari Muhamad Iqbal, 2011 yang berjudul kajian perkembangan *industry clothing* dan distro yang ada di Kota Bandung. Dapat dilihat perkembangan *industry clothing* dan distro di Kota Bandung yang dapat dikelompokan menjadi 4 gelombang. Adapun perkembangannya dapat dilihat sebagai berikut :

2.7.1. Gelombang Pendahulu (Tahun 1992-1997)

Gelombang ini disebut dengan gelombang pendahulu karena merupakan awal dari sejarah tumbuh kembangnya industri clothing dan distro di Kota Bandung. Menurut Muhamad Iqbal, 2011 awal dari tumbuhnya industri kreatif di Kota Bandung khususnya *industry clothing* dan distro diperkirakan berawal dari sebuah distro yang bernama “Reverse” yang didirikan oleh Richard Mutter pada tahun 1995,

Reverse merupakan *distribution store* yang petama kali menjual produk-produk kaos dari grup musik band-band luar negeri, dibangun pada tahun 1994.

Pada tahun 1992 distro "*Hobbies Skateshop"* didirikan. Reverse fokus menjual produk yang terkait pada grup musik band sedangkan "Hobbies Skateshop" fokus ke produk olahraga *skateboard*. kemudian Pada tahun 1993 juga ada distro yang bernama "M-Clothing" (sekarang lebih dikenal dengan "Ouval Research") didirikan oleh 2 orang yang juga pemain *skateboard*. "M-Clothing" yang berdiri pada tahun 1993 bertahan selama dua tahun dimana akhirnya kedua pendiri "M-Clothing" berpisah untuk mendirikan *clothing company* masing-masing, yang satu bernama "Ouval Research" dan satunya lagi "Unkl 347". Namun awal gelombang perkembangan *industry clothing* dan distro bahkan industri kreatif Kota Bandung berawal dari masa ini. Pada periode ini juga terdapat tiga kegiatan perintis *distribution store* yaitu "Riotic" (1995), "Anonim" (1996) dan "Harder" (1997).

2.7.2. Gelombang Pertama (Tahun 1998-2001)

Gelombang pertama muncul dipicu oleh beberapa faktor diantaranya adalah karena keberadaan komunitas-komunitas kreatif serta keberadaan potensi industri lokal yang dimiliki Kota Bandung, khususnya untuk memproduksi berbagai produk berbasis *fashion*. Gelombang ini dipicu oleh faktor lain yaitu krisis ekonomi pada tahin 1998. Beberapa *clothing company* seperti "Two-Clothes", "Unkl347" dan "Airplane" tumbuh karena adanya faktor ini.

2.7.3. Gelombang Transisi (Tahun 2002-2003)

Pada gelombang ini secara struktur dalam industri ada yang cukup menarik dari gelombang ini dimana *clothing company* tipe 2 (dua) atau juga memiliki fungsi sedang bertumbuh kembang. Pola perkembangan *industry clothing* dan distro di Kota Bandung sendiri bisa dipetakan dan pasti selalu ada awal pemicunya.

Salah satunya adalah ketika konsep *shophouse* atau toko milik *brand clothing* berkembang, hal ini dipicu oleh sebuah awal pemicu, dimana pada saat itu salah satu *clothing*, "Ouval Research" memutuskan untuk keluar dari distro "Anonim" dan

membuat *shophouse* atau toko sendiri. Hal ini akhirnya menjadi tren dan diikuti oleh beberapa anggota *clothing-clothing* lainya, sehingga berkembanglah fungsi retail dari *clothing* itu sendiri.

2.7.4. Gelombang kedua (Tahun 2004-2011)

Pada gelombang ini banyak hal yang berkembang dalam sistem industri. Salah satu contohnya adalah berkembangnnya fungsi *clothing company*. Dimana fungsi produksi juga muncul sebagai tanggapan terhadap pembenahan sistem manajemen kegiatan usaha. Kemudian sudah mulai banyak kegiatan *industry clothing company* ataupun *distro* yang mulai mendistribusikan produk-produknya ke *departemen store*.

Tabel II-3

Gelombang Perkembangan Sistem *Industry Clothing* dan Distro di Kota Bandung

Gelombang Pendahulu (Tahun 1992-1997)	Gelombang Pertama (Tahun 1998-2001)	Gelombang Transisi (Tahun 2002-2003)	Gelombang kedua (Tahun 2004-2011)
• Skaters • Proshop • Underground • Detak Underground • M-Clothing • Hobbies • Reverse	• Two-Clothes • Airplane system • Unkl 347 • Ouval research • NLS • Flashy • Barbel	• Cosmic • WDZG • Black ID • Invictus	• Scereamous • Babybones • Sixpax • Gantibaju.com • Distroland.com

Sumber : Muhamad Iqbal, 2011