

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Ekonomi dunia mengalami perubahan besar dalam 50 tahun terakhir. Fenomena ini dapat terlihat secara lokal maupun global. Banyak bermunculan pasar global atau persaingan global yang menggantikan persaingan lokal. Penentu utama dari persaingan pasar adalah lingkungan ekonomi. Lingkungan ekonomi adalah keadaan ekonomi disuatu negara, dimana lingkungan ekonomi tersebut memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja setiap bisnis yang dijalankan karena bisa mempengaruhi pendapatan, jika pendapatan meningkat daya beli juga meningkat.

Kewirausahaan sudah menjadi topik yang penting di banyak negara untuk dibahas dalam hal peningkatan ekonomi atau pendapatan suatu negara. Saat ini dunia telah masuk kegelombang millenium ketiga yang ditandai dengan adanya era kreatif. Era kreatif menggambarkan kemakmuran serta adanya kebutuhan baru untuk mencari pengalaman ketika menggunakan dan mengkonsumsi barang atau jasa.

Ekonomi kreatif ini sejalan dengan berkembangnya kewirausahaan kreatif yang mendukung perekonomian daerah. Kurangnya karakter untuk berwirausaha yang ditanamkan sebagian besar orang sejak kecil menyebabkan minimnya jumlah pengusaha muda di Indonesia. Sedangkan Indonesia perlu generasi muda yang kreatif untuk berwirausaha agar tidak hanya jadi penonton dan menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi produk asing. Karena sejak tahun 2015 sudah dimulai era perdagangan bebas

ASEAN. Industri kreatif secara strategis didukung oleh pemerintah diseluruh dunia sebagai upaya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta kohesi sosial (Praff dan Jeffcutt, 2009). Sedangkan menurut Maganda dan Rivas (2018) setiap ekonomi nasional sangat tergantung pada tingkat kreatifitas dan inovasi orang-orang yang ada didalamnya. jadi berdasarkan penelitian Maganda dan Rivas dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian suatu negara. SDM yang berkualitas akan menghasilkan kreatifitas dan inovasi dalam hal ini ekonomi nasional. Menurut Departemen Perdagangan (2008), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan, memanfaatkan gagasan, ide, bakat dan kreatifitas.

Badan ekonomi kreatif telah bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 dalam melakukan penyusunan *database* statistik Ekonomi Kreatif. Hasil kerjasama tersebut menyatakan bahwa Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 % terhadap total perekonomian nasional. PDB Ekonomi Kreatif yang tercipta pada tahun 2015 adalah sebesar 852 triliun rupiah. PDB Ekonomi Kreatif tumbuh sebesar 4,38 pada tahun 2015. Ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 subsektor yaitu, kuliner sebesar 41,69%, fashion 18,15%, dan kriya 15,70%.

**Tabel 1.1**

**Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor**

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Tingkat kontribusi PDB
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi Dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitekture	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	DKV	0,06%

Sumber : Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016

Dari data statistik dan hasil survei Ekonomi Kreatif tahun 2016, terlihat bahwa ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852

triliun rupiah ke PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%). Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi untuk berkembang dimasa yang akan datang. Ekonomi kreatif mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan tingkat pekerjaan, dan meningkatkan dinamika ekonomi (Ghazi dan Geode, 2018). Ada empat subsektor yang sangat potensial karena pada tahun 2015 pertumbuhannya sangat pesat.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Pesat Empat Subsektor di Indonesia**

No	Subsektor	Pertumbuhan
1	Desain Komunikasi Visual	10,28%
2	Musik	7,26%
3	Animasi Video	6,68%
4	Arsitektur	6,62%

Sumber : Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016

Beberapa tahun terakhir, ekonomi kreatif mengalami tingkat pertumbuhan yang tinggi di beberapa sektor, memberikan momentum menuju kegiatan yang inovatif, menciptakan kekayaan, pekerjaan yang berkualitas tinggi serta pembangunan masyarakat (UNESCO, 2013; White, 2010). Industri kreatif cenderung berkonsentrasi

pada daerah perkotaan besar, dimana ada banyak ide dan inovasi terjadi dan didukung oleh bakat dari orangnya (Ghazi dan goede,2018).

Penelitian tentang wirausaha yang meningkatkan perekonomian dan jumlah perusahaan baru, pernah di teliti oleh Hessels dan Stel (2009) dan Guerrero et al (2006). Mereka menekankan betapa pentingnya kewirausahaan, proses peluncuran dan terus memperluas bisnis baru, adalah untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Kewirausahaan oleh kaum muda sangat memberikan kontribusi ke pada daerah, wirausahawan muda itu bisa mendongkrak pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pembangunan daerah. Karena dengan membangun usaha, berwirausahaan menghimpun sumber daya atau faktor produksi, sehingga berdampak kepada masyarakat dan pemerintah, yaitu dengan menciptakan lapangan kerja bagi tenaga kerja lain, memperluas dasar pajak bagi pemerintah dan meningkatkan citra bagi suatu daerah sehingga secara keseluruhan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa wirausaha menjadi komponen yang sangat penting dan utama dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Yusof, Permula, dan Pangil (2005) ada empat alasan mengapa peran wirausaha penting di dalam masyarakat, yaitu: (1) untuk mendayagunakan faktor-faktor sumber daya. (2) mengidentifikasi peluang di dalam lingkungan (3) memilih pendekatan terbaik dalam mendayagunakan semua faktor produksi agar meminimalkan pemborosan, (4) untuk kemanfaatan generasi mendatang. Jadi kewirausahaan itu tidak hanya melakukan perbaikan dan perubahan terhadap kualitas hidup seseorang tetapi

juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam mewujudkan kualitas diri masyarakat dan bangsa. Dengan memanfaatkan faktor-faktor sumber daya, baik manusia maupun alam dengan baik dan memanfaatkan setiap peluang yang ada, itu akan berdampak kepada peningkatan aktivitas kewirausahaan. Sebagaimana kita ketahui tingkat kemakmuran suatu bangsa dapat dilihat dari seberapa besar aktifitas kewirausahaan yang terjadi di negara tersebut. Kewirausahaan itu erat kaitannya dengan inovasi, jadi semakin banyak kewirausahaan di suatu daerah atau negara maka akan semakin banyak juga inovasi-inovasi yang dilahirkan di daerah atau negara tersebut. Ini menjustifikasi kalau kewirausahaan itu mampu melahirkan generasi muda yang cerdas dan bisa berfikir kreatif dalam menghasilkan sesuatu yang nantinya bisa di wariskan ke generasi berikutnya.

Ketika praktisi kreatif memutuskan untuk memulai karir kewirausahaan, sangat penting bagi mereka untuk menghadapi banyak tantangan di pasar kreatif, seperti ketidakpastian permintaan, ambiguitas konsumen potensial dan kelebihan pasokan barang pengganti atau jasa (Kretschmer et al., 1999; Powell, 2008). Kunci untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan berfikir kreatif dan mampu mengidentifikasi peluang pasar. Kewirausahaan kreatif selain menghasilkan produk dan jasa yang kreatif juga bisa memberi solusi dalam masalah manajerial usaha. Mengidentifikasi tren pasar dan melihat peluang adalah cara untuk menjadi wirausaha sukses.

Cowendan Tabarok (2009); Hanry dan De Bruin (2011) melakukan penelitian dan menemukan ada dilema yang dihadapi para pelaku usaha kreatif, yaitu bagaimana

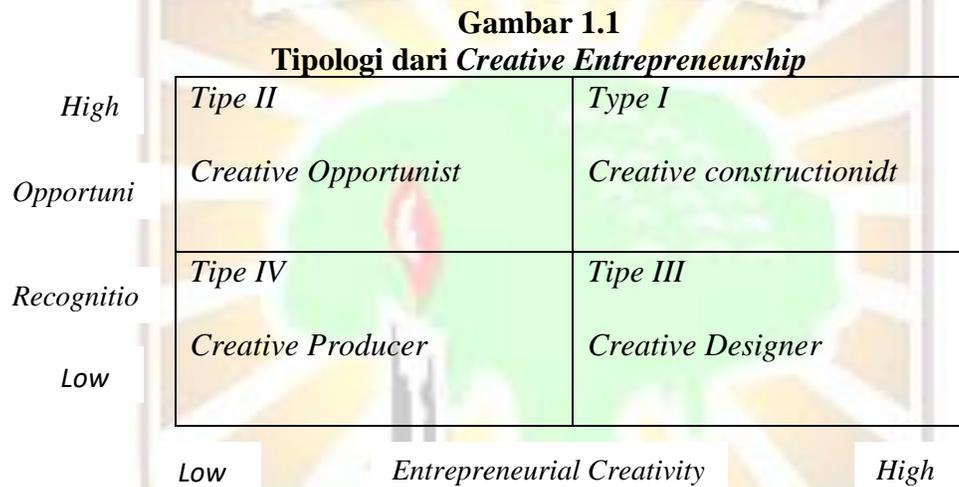
menyeimbangkan keaslian dan komersialitas dari produk. Jadi wirausaha itu dituntut untuk bisa mempertahankan keaslian dari produk yang mereka produksi, dan bisa mendapatkan profit yang maksimal untuk usaha mereka. Chen, Chang, dan Pan (2018) membuat model tipologi yang terdiri dari empat jenis kewirausahaan kreatif, yaitu: konstruktivis kreatif, oportunis kreatif, desainer kreatif, dan produsen kreatif.

Tipologi adalah alat yang digunakan untuk memahami kewirausahaan, karena memberikan struktur untuk mengukur keragaman, membantu dalam mengidentifikasi pola dalam industri dan menghasilkan pengetahuan untuk meningkatkan prediksi perilaku kinerja kewirausahaan. Pengusaha di industri kreatif umumnya menghadapi pilihan antara mengamankan moneter untuk preferensi pasar dan mengejar tujuan intrinsik dalam menciptakan apa yang mereka inginkan (Cowen dan Tabarrok 2000; Henry dan De Bruin, 2011).

Kreativitas kewirausahaan dan pengakuan peluang dalam industri kreatif didefinisikan sebagai penciptaan peluang dan identifikasi peluang untuk menyediakan produk-produk kreatif. Pengusahaan harus menghasilkan ide-ide berharga agar menghasilkan produk yang menarik bagi selera pasar. Keberhasilan usaha di industri kreatif tidak hanya menuntut kreativitas pengusaha untuk menghasilkan produk yang asli, tetapi juga kemampuan mereka untuk mengenali kesempatan dan beradaptasi dengan tren pasar untuk produk kreatif dengan permintaan konsumen (Naidu et al., 2014).

*Creative constructionists* adalah wirausaha yang mendapat skor tinggi pada kreatifitas wirausaha dan pengakuan peluang. *Creative opportunist* mempunyai skor

yang tinggi untuk pengakuan peluang dan skor rendah untuk kreatif wirausaha. *Creative designers* mempunyai skor yang tinggi untuk kreatif wirausaha dan rendah untuk pengakuan peluang. *Creative producers* mempunyai skor yang rendah untuk pengakuan peluang juga rendah dalam kreatif wirausaha.



Kreatifitas kewirausahaan merupakan bagian integral dari proses usaha baru di industri kreatif. Kewirausahaan kreatif dan pengakuan peluang secara efektif bisa mengelompokan pengusaha kreatif berdasarkan perilaku atau kebiasaan mereka dalam kegiatan usaha baru. Di Kota Padang belum ada pengelompokan pengusaha khususnya yang bergerak dibidang industri kreatif berdasarkan tipologi dari wirausaha kreatif.

Sebagai pendekatan sistematis untuk meneliti kewirausahaan, tipologi pendiri bisnis dianggap efektif dalam mengenali terwujudnya tindakan kewirausahaan dalam proses penciptaan usaha baru. Pandangan dan perilaku pengusaha cenderung memiliki efek besar pada strategi dan pengembangan bisnis (Jaouen dan Lasch, 2013)

Pengusaha di industri kreatif umumnya menghadapi pilihan antara mempertahankan keuntungan finansial dengan memenuhi permintaan pasar atau mengejar tujuan intrinstik dengan mengikuti selera mereka sendiri dalam menciptakan apa yang mereka inginkan. Dilema yang sering dihadapi para wirausaha kreatif adalah bagaimana menyeimbangkan keaslian dan komersialitas. Solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi dilema ini adalah dengan kreativitas wirausaha dan pengakuan peluang. Eikhof dan Haunschild (2006) secara khusus telah mendefenisikan pengusaha kreatif memiliki dua identitas: identitas mereka sebagai praktisi kreatif, yang menyediakan mereka dengan motivasi kerja untuk mengejar kebahagiaan pribadi, reputasi dan prestasi, dan identitas mereka sebagai wiraswasta, yang memungkinkan mereka mencari nafkah dan mempertahankan bisnis kreatif serta mendapat keuntungan dari apa yang mereka usahakan

Sumatra Barat dengan kekayaan dan keanekaragaman kebudayaannya memiliki prospek yang tinggi dan luas didalam pengembangan ekonomi kreatif. Menurut data pemetaan dan inventarisasi perilaku usaha ekonomi kreatif Sumatera Barat tahun 2018 yang di terbitkan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Sumatera Barat, Sumatra Barat memiliki banyak pelaku usaha ekonomi kreatif yang bergerak diberbagai subsektor industri kreatif. Pengembangan usaha ekonomi kreatif sebagai komoditas industri kreatif juga akan mengembangkan sektor pariwisata Sumatra Barat.

Padang sebagai salah satu kota yang dimiliki Indonesia bertanggung jawab untuk melahirkan banyak kewirausahaan. Padang memiliki cukup banyak potensi baik potensi sosial, ekonomi maupun kebudayaan yang harus ditumbuh kembangkan

menjadi industri ekonomi kreatif. Untuk itu, potensi ekonomi kreatif harus teridentifikasi dan dimanfaatkan secara optimal. Sehingga bisa lebih terarah, dan memberi nilai tambah yang tinggi.

Beberapa tahun terakhir banyak bermunculan wirausaha-wirausaha muda di Kota Padang yang bergerak di ekonomi kreatif. Berdasarkan data pemetaan dan inventarisasi perilaku usaha ekonomi kreatif Sumatera Barat tahun 2018 yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Sumatera Barat ada 52 jenis usaha kreatif yang ada di Kota Padang. Persentase ekonomi kreatif berdasarkan kelompok umur di Kota Padang didominasi oleh wirausahawan yang berumur 35-44. Subsektor yang paling diminati oleh wirausahaan Kota Padang berdasarkan pemetaan dan investiasi perilaku ekonomi kreatif adalah di bidang kuliner yaitu sebanyak 21 usaha, dengan rekapitulasi berdasarkan jenis kelaminnya adalah perempuan sebanyak 15 orang dan laki-laki sebanyak 6 orang.

Data diatas mengindikasikan bahwa Kota Padang telah melahirkan banyak wirausahawan yang bergerak di bidang ekonomi kreatif, tetapi belum diketahui wirausahawan tersebut termasuk ke dalam tipe kewirausahaan yang mana berdasarkan empat tipologi *creative entrepreneurship*. Tipologi berguna untuk memahami kewirausahaan, karena memberikan struktur untuk mengatur keragaman, membantu dalam mengidentifikasi pola dalam industri.

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengelompokan wirausaha kreatif di Kota Padang berdasarkan empat model tipologi *creative entrepreneurship*, yaitu

constructionists kreatif, oportunistis kreatif, produsen kreatif, dan desainer kreatif. Jadi, topik yang dipilih untuk diteliti adalah “**Konstruksi Tipologi *Creative Entrepreneurship* (Study Kasus Wirausaha Muda Kreatif di Kota Padang)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi wirausaha muda di Kota Padang berdasarkan tinjauan terhadap empat model tipologi dari *creative entrepreneurship*”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis konstruksi wirausaha muda di Kota Padang berdasarkan tinjauan terhadap empat model tipologi dari *creative entrepreneurship*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini adalah diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan acuan bagi perkembangan konstruksi tipologi *creativ entrepreneurship*.

### **b. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan landasan bagi Dinas Pariwisata, Dinas Perdagangan dan Dinas Koperasi dalam memberikan pembinaan dan penanganan yang tepat pada wirausaha ataupun calon wirausaha.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu wirausaha muda kreatif di Kota Padang dalam meningkatkan kualitas usaha mereka setelah mengetahui konstruksi tipologi *cretaive entrepreneurship*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat wirausaha muda dalam menciptakan usaha baru yang kreatif sesuai dengan model tipologi wirausaha kreatif.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1. Lingkup Konseptual**

Konsep penelitian ini terkait dengan konstruksi tipologi *creative entrepreneurship di Kota Padang*. yaitu constructionists kreatif, oportunis kreatif, produsen kreatif, dan desainer kreatif.

#### **2. Lingkup Kontekstual**

Penelitian ini berfokus kepada unit pelaksanaan teknis wirausaha muda yang ada di Kota Padang yang mendukung perkembangan industri kreatif.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab, terbagi menjadi sub bab yang dimulai dari latar belakang masalah hingгаа kesimpulan dan saran. Berikut sistematika penulisan penelitian ini:

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab 1 pendahuluan merupakan bab pembukaan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah mengenai alasan kenapa dilakukan penelitian tentang peran wirausaha terhadap perkembangan industri kreatif. Bab ini terdiri dari 6 sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

## **Bab II Tinjauan Literatur**

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang menjadi pokok pertimbangan dalam pembuktian masalah penelitian, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan bagaimana penelitian akan dijalankan.

## **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Berisikan rancangan penelitian populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. Definisi operasional variabel serta metode analisis data.

## **Bab IV Hasil dan Analisis**

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, analisis deskriptif penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan dan implikasi.

## **Bab V Penutup**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian ini. Berisi penjelasan mengenai kesimpulan, dan saran yang berkaitan dengan analisis dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya