

PENGELOLAAN KEUANGAN OLEH PENGUSAHA PEREMPUAN PADA BEBERAPA BISNIS KREATIF DI BANDUNG

(Studi Kasus Pada Bisnis Kreatif : fesyen, kerajinan, dan film)



PENELITIAN KELOMPOK

Oleh :

1. Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc.
2. Budiana Gomulia, Dra., M.Si.
3. Elvy Maria Manurung, Dra., Ak., MT

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2012**

Nomor Kontrak : III/LPPM/2012-02/55-P

**PENGELOLAAN KEUANGAN OLEH PENGUSAHA PEREMPUAN
PADA BEBERAPA BISNIS KREATIF DI BANDUNG**

(Studi Kasus Pada Bisnis Kreatif : fesyen, kerajinan, dan film)



Disusun Oleh :

Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc.
Budiana Gomulia, Dra., M.Si.
Elvy Maria Manurung, Dra., Ak., MT

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan kasih Nya penelitian ini telah diselesaikan dengan baik. Kepada LPPm Unpar, Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen, kami haturkan terimakasih atas kesempatan melakukan penelitian dengan topik “PENGELOLAAN KEUANGAN OLEH PENGUSAHA PEREMPUAN PADA BEBERAPA BISNIS KREATIF DI BANDUNG” yang merupakan studi kasus pada beberapa Bisnis Kreatif di sub-sektor : (i) fesyen, (ii) kerajinan, dan (iii) film.

Kami berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang bisnis kreatif, kewirausahaan, dan manajemen keuangan. Kami berterimakasih kepada semua nara-sumber yang telah bersedia diwawancara dan pihak-pihak lain yang telah melancarkan penelitian ini, sehingga dapat selesai dengan baik. Kami menyadari adanya berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan laporan ini dan penyampiannya, sehingga kami sangat terbuka untuk semua input dan masukan yang dapat lebih menyempurnakan penelitian ini.

Terimakasih.

Bandung, 31 Juli 2012

Peneliti :

Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc.

Budiana Gomulia, Dra., M.Si.

Elvy Maria Manurung, Dra., Ak., MT

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
ABSTRAK	iii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Identifikasi Masalah	2
I.3. Urgensi dan Signifikansi	2
I.4. Penelitian-penelitian Sebelumnya	3
I.5. Agenda Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
II.1. Manajemen Keuangan Pribadi	6
II.2. Era Kreatif	9
II.3. Industri Kreatif	13
II.4. Sub Sektor Industri (Bisnis) Kreatif	13
BAB III. METODOLOGI	
III.1. Metodologi Penelitian	21
III.2. Analisis Wacana	22
III.2.1. Wacana (<i>discourse</i>)	22
III.2.2. Kekuasaan dan Pengetahuan (<i>power/knowledge</i>)	23
III.3. Obyek Penelitian	25
BAB IV. PEMBAHASAN	
IV.1. Profil Pengusaha Perempuan di Bisnis Kreatif	26
IV.1.1. Profil “Rumah Lentik” (Leny Puspawati)	26
Profil “Ra-Project Clothes” (Antik Bintari)	41
IV.1.2. Profil “Grandi Flora” (Ibu Thres Tirta)	43
Profil “Mine Jewelry” (Ibu Irmin)	47
IV.1.3. Profil “Kineruku” oleh Ariani Darmawan	55
IV.2. Analisis Wacana	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1. Kesimpulan	69
V.2. Saran	72
BIODATA PENELITI	74

ABSTRACT

Purpose-This paper presents interviews with several women entrepreneur in Bandung who dedicate herself in creative businesses. These creative businesses give challenges to woman today to take a part, as an entrepreneur beside a woman.

Design/methodology/approach – The research use qualitative methods with discourse analysis with following step : observation, deep interviews and focus group discussion.

Findings – The interviews describe that challenged by the economy doesn't make women entrepreneur in Bandung stop to create. There are five women who have interviewed, and all of them have passionate, always come with new and bright ideas. All of them got supported by their family. With inadequate financial literacy (management) and improper accounting, they still could manage the mixed sources of fund to great succeed, but they have to fix the problem in the future.

Originality/value – This paper gives insights that todays women in Bandung are more empowered and stand equally with their men counterpart.

Keywords : *women entrepreneur, creative business, financial management.*

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Abad millennium baru sekarang ini membuka banyak peluang dan kesempatan bagi perempuan, kaum perempuan dapat menunjukkan dan meningkatkan partisipasinya dalam dunia kerja yang sebelumnya lebih banyak digeluti kaum laki-laki. Perempuan tidak lagi dibatasi dengan pilihan-pilihan sebatas pekerjaan rumah tangga. Karir dan kesempatan kerja untuk para perempuan terbuka luas baik di bidang ‘feminin’ (seperti usaha kecantikan, *fashion*, aksesoris, atau kuliner) maupun dunia ‘maskulin’ yang dulu dianggap sebagai dominasi laki-laki. Perempuan bahkan, tidak harus bekerja untuk orang lain sebagai karyawan, tapi bisa bekerja untuk dirinya sendiri.

Perempuan bisa menjadi seorang pengusaha dan memiliki beberapa karyawan. Partisipasi perempuan di dunia kerja dan kewirausahaan makin meluas dan berkembang. Saat ini banyak perempuan memiliki peran ganda, sebagai ibu rumah tangga dan bekerja di luar rumah. Tak jarang ditemui kaum perempuan yang menjadi ibu sekaligus kepala keluarga. Menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, jumlah perempuan yang menjadi kepala keluarga saat ini diperkirakan mencapai tujuh juta orang. Sementara beberapa tahun lalu, jumlahnya masih berkisar pada lima juta orang. (Pikiran Rakyat, 28 Januari 2012).

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, perempuan makin menunjukkan partisipasinya dalam dunia kerja, yang sebelumnya lebih banyak digeluti kaum laki-laki. Perempuan tidak lagi hanya berkarir di bidang kerja yang dianggap feminin seperti usaha kecantikan, *fashion*, aksesoris, dan kuliner, kini perempuan pun unjuk gigi dalam pekerjaan-pekerjaan yang dulu dianggap sebagai dominasi laki-laki, misalnya pekerjaan membuat konstruksi bangunan, pembuatan film, bahkan tenaga keamanan dan tukang parkir. Perempuan tidak harus bekerja untuk orang lain (karyawan), tapi juga bisa bekerja untuk dirinya sendiri, menjadi pengusaha dan memiliki karyawan. Tidak ada batasan lagi bagi perempuan untuk memilih pekerjaan yang diminatinya, dunia pekerjaan untuk para feminin telah berkembang. Partisipasi perempuan di dunia kerja dan kewirausahaan makin meluas.

I.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan analisis terhadap partisipasi perempuan dalam beberapa bisnis kreatif di kota Bandung, dengan beberapa pertanyaan untuk penelitian awal sebagai berikut:

- a. Bagaimana para pengusaha perempuan mendapatkan sumber-sumber dana dalam kegiatan bisnis kreatif yang dikelolanya ?
- b. Apakah sumber-sumber dana dan pengelolaan terhadap keuangan yang selama ini dijalankan, memberi dampak terhadap kemajuan usaha/bisnisnya?

I.3. Urgensi dan Signifikansi

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi selama sepuluh tahun terakhir di kota Bandung. Fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat akibat serbuan produk asing di pasar domestik, utamanya dari Cina, telah memberikan dampak cukup besar. Produk lokal dengan skala usaha yang besar, yang kemudian kalah bersaing akan terdepak dari pasaran, dan pada gilirannya memunculkan ribuan pengangguran baru. Beruntung bahwa 90% dunia usaha di Indonesia masih terdiri dari usaha kecil dan menengah (UMKM), yang terbukti mampu bertahan selama masa krisis di tahun 1997-1998.

Saat ini, usaha UMKM di Jawa Barat jumlahnya makin meningkat, terutama yang dikelola oleh para perempuan. Ini menunjukkan partisipasi dan pemberdayaan perempuan dalam dunia usaha di Indonesia, khususnya di Bandung makin meningkat. Berdasarkan pada fakta di lapangan tersebut, maka urgensi dan signifikansi yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bandung memiliki banyak bisnis kreatif, seperti sentra-sentra *fashion, art and craft*, dan komunitas film indie.
- 2) Sektor usaha kecil dan menengah yang dikelola oleh perempuan jumlahnya berkembang makin pesat (Kontan: April 2011: h. 11)

I.4. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Studi yang dilakukan oleh Rahma Apriyetti dkk terhadap kaum perempuan di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (2009) menunjukkan bahwa, mereka (kaum wanita di sana) dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya, membangun industri rumah tangga yang dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Kaum perempuan yang sekaligus pengusaha ini turut menyerap tenaga kerja di sekitarnya, sehingga angka pengangguran menjadi turun, pengangguran khususnya di Desa Tulungrejo dapat sedikit teratasi. Mereka secara maksimal telah memanfaatkan hasil pertanian yang melimpah di Desa Tulungrejo. Selain itu, mereka juga telah menunjukkan bahwa kaum perempuan mempunyai andil besar untuk membantu perekonomian keluarga. Keberadaan industri rumah tangga yang dimiliki oleh kaum perempuan ini, juga menjadikan Kota Batu memiliki citra yang positif sebagai Kota Pariwisata. Industri rumah tangga di desa itu menjadi industri yang dapat membantu pertumbuhan perekonomian, menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan dan standar hidup.

Industri yang terdapat di Desa Tulungrejo berjumlah 10 industri, baik rumah tangga atau kecil, sedang dan yang besar. Dari kesepuluh industri tersebut 5 diantaranya industri rumah tangga yang dimiliki dan dikelola oleh kaum perempuan. Rata-rata industri tersebut merupakan industri makanan. Mulai dari madu, roti, sari apel, jenang apel dan aneka kripik dari buah-buahan. Dengan dukungan pihak pemerintahan Desa, industri ini telah berkembang dan hasil produk telah diakui oleh konsumen. Dari penelitian yang dilakukan terhadap 5 orang subyek, ditemukan 4 orang subyek telah memahami bagaimana mengelola industri rumah tangga yang dijalankan. Pemahaman yang dimiliki oleh subyek dipengaruhi oleh pengetahuan yang didapatkan secara informal dan formal, lingkungan sekitar, pengalaman, sigifikasi dan dukungan dari pemerintah. Pola pemahaman yang ditemukan dalam penelitian ini yakni keinginan mengembangkan diri atau menerapkan ide yang dimiliki dan pemenuhan kebutuhan hidup rumah tangga.

Di samping itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Koperasi dan UKM (2009) tentang peran wanita dalam pengembangan usaha kecil menengah dan koperasi di 5 Propinsi --Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan Barat, dan Sulawesi Selatan-- menunjukkan bahwa kaum perempuan dapat bekerjasama (*cooperative*) dengan

baik di berbagai sektor, baik sebagai atasan maupun karyawan/bawahan. Perempuan punya kompetensi melakukan berbagai peran, punya keberanian dan kedisiplinan tinggi, mampu fokus pada pekerjaan, dan dapat mengelola waktunya dengan baik.

Penelitian lain juga diadakan di kota Bandung tahun 2009, dengan judul “*Studi Industri Kreatif Craftmanship Berbasis Home Industry Dalam Upaya Mengentaskan Kemiskinan Pada Keluarga Pra Sejahtera Di Kota Bandung*”. Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengembangkan aneka produk *craftmanship* (aksesories, millineries, wearhouse, dan cinderamata yang berbahan dasar tekstil) yang memiliki kualitas yang memadai, dengan indikator dapat menjadi produk yang memiliki daya saing baik di tingkat lokal, regional, bahkan untuk memenuhi pesanan pasar internasional. Dengan demikian secara langsung maupun tidak langsung, industri tersebut dapat meningkatkan pendapatan keluarga pra sejahtera di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan industri kreatif melalui pelatihan yang dikembangkan mampu meningkatkan kualitas produk dan dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat di Cicadas Kota Bandung dengan cukup signifikan. (Isma Widiaty, 2009)

Penelitian berikutnya oleh Hamidah (Pusat Studi Wanita Lemlit UNJ, 2010) menetapkan 5 fokus penelitian, di antaranya peran perempuan dalam seni dan sastra untuk mendukung industri kreatif. Menetapkan Renstra dan KPP tahun 2010-2014 untuk menurunkan kesenjangan antara kaum laki-laki dan perempuan dalam pembangunan social, politik, dan hukum. Berdasarkan IDG (Indeks Pemberdayaan Gender) tahun 2008 telah meningkat menjadi 62,3 dari angka sebelumnya 59,7.

Melanjutkan dari penelitian-penelitian yang telah dimulai sebelumnya, penelitian yang sekarang ini ingin lebih fokus pada peran dan partisipasi kaum perempuan terhadap perkembangan/kemajuan bisnis kreatif di kota Bandung, khususnya dari perspektif pengelolaan keuangan oleh pengusaha perempuan. Peneliti berpendapat bahwa opini tentang kaum perempuan sebagai kaum yang lemah dan tertindas sudah kadaluarsa. Oleh sebab itu, tesis yang hendak diajukan dalam penelitian kali ini adalah bahwa, kaum perempuan memiliki peran yang cukup signifikan dalam perkembangan beberapa bisnis kreatif di kota Bandung.

I.5. Agenda Penelitian

Agenda penelitian telah dilakukan sesuai kegiatan yang dilakukan pada periode sebagai berikut :

AKTIVITAS	2012																			
	Februari				Maret				April				Mei			Juni				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	
Observasi pendahuluan	■	■																		
Diskusi Awal		■	■	■	■	■	■	■												
Diskusi Awal		■	■	■	■	■	■	■												
Wawancara & pengumpulan data				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pengolahan data				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Diskusi Terfokus													■	■	■	■	■	■	■	
Pembuatan draf laporan penelitian																■	■	■	■	

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Manajemen Keuangan Pribadi

Menurut Sundjaja (2010) Ada enam langkah yang perlu dilakukan dalam membuat suatu perencanaan keuangan, yaitu :

1. Mengetahui posisi dan kinerja keuangan keluarga saat ini,
2. Menentukan tujuan keuangan keluarga dan mengklasifikasikan menurut jangka waktu,
3. Menganalisa masalah keuangan keluarga yang sedang terjadi saat ini,
4. Membuat rencana langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pencapaian tujuan keuangan keluarga,
5. Mengimplementasikan seluruh rencana keuangan keluarga yang telah disusun,
6. Mengkaji ulang atas semua langkah yang telah dijalankan dalam pencapaian tujuan keuangan keluarga.

Perencanaan keuangan pribadi/personal menurut Vickie Bajtelsmit (2006) adalah :

"the process of developing and implementing an integrated, comprehensive plan designed to meet financial decisions, such as budgeting, saving, spending, insurance and investment."

Sedangkan keuangan personal sendiri menurut Batjelsmit didefinisikan sebagai :

"a specialized area of study that focuses on individual and household financial decisions, such as budgeting, saving, saving, spending, insurance, and investments. Understanding these topics will benefit people in many ways, we could make a better decisions when buy an auto, shop for a home mortgage, choose a career, and save for retirement. We could also pay less in taxes and interest"

Kepribadi dan Perencanaan Keuangan Personal dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana merencanakan penerimaan dan pengeluaran, serta aspek-aspek lain dalam

keuangan, untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang keuangan. Lebih dari itu, dampaknya bukan hanya sekedar ‘menyehatkan’ keuangan individu atau keuangan rumah tangga, akan tetapi bisa member kesejahteraan secara lebih luas karena hampir setiap aspek kehidupan memiliki komponen keuangan. Dengan demikian, keuntungan dari sebuah perencanaan keuangan personal yang baik akan dirasakan manfaatnya dan diperluas ke area yang lain.

Sebuah perencanaan keuangan personal akan meliputi proses : (i) membangun dan menyiapkan rencana-rencana keuangan secara komprehensif untuk mencapai tujuan yang diidam-idamkan, (ii) memastikan tercukupinya kebutuhan-kebutuhan mendasar (makanan, pakaian, dll), (iii) meningkatkan kemampuan keuangan, dan (iv) menyiapkan keuangan untuk kebutuhan yang mendesak/ *emergency*. Langkah-langkah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Foundation of personal financial planning*
- b. *Securing basic household needs*
- c. *Building household wealth*
- d. *Protecting household wealth*

Penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya sebagian besar orang menyadari akan pentingnya mengelola keuangan mereka sendiri dengan baik, akan tetapi kebanyakan mengakui bahwa mereka tidak melakukan pengelolaan keuangan dengan baik. Mengapa hal ini terjadi? Alasan-alasan yang paling umum mengapa orang menghindari perencanaan keuangan adalah :

- *They don't believe their math and finance skills are adequate*
- *They fear failure*
- *They expect someone else to take care of it*
- *They aren't interested*
- *They don't know whom to trust*
- *They believe they're too busy*
- *They are overwhelmed with the quantity of information and don't know where to start.* (Bajtelmit V., 2006)

Menurut Senduk (2001) perencanaan keuangan adalah proses merencanakan tujuan-tujuan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Yang dimaksud dengan tujuan keuangan itu adalah keinginan keuangan yang ingin direalisasikan.

Perencanaan keuangan dapat diartikan sebagai persiapan atau koordinasi yang hati-hati terhadap rencana-rencana dalam rangka untuk mempersiapkan keinginan dan tujuan keuangan dimasa datang. Bukan analisa investasi, tetapi meliputi strategi untuk mendapatkan tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Senduk (2001) beberapa alasan mengapa keluarga memerlukan perencanaan keuangan:

1. Adanya tujuan keuangan yang ingin dicapai.
2. Tingginya biaya hidup saat ini.
3. Naiknya biaya hidup dari tahun ketahun.
4. Keadaan perekonomian tidak akan selalu baik.
5. Fisik manusia tidak akan selalu sehat.
6. Banyaknya alternatif produk keuangan.

Pada umumnya, setiap orang memiliki sikap yang berbeda terhadap uang. Begitupun sikap seorang pengusaha dalam bidang bisnis kreatif, dipengaruhi oleh nilai-nilai dasar tentang apa yang penting dalam hidupnya. Sikap seorang pengusaha mengelola keuangan dalam sebuah bisnis, dipengaruhi apa yang menurutnya lebih penting : (i) keluarga, (ii) teman, (iii) pendidikan, (iv) keyakinan/agama, (iv) benda-benda (materi), (v) keberhasilan financial, (vi) kemashuran, (vii) kesehatan, (viii) kemampuan mencukupi diri. Cara seseorang menempatkan nilai-nilai tersebut menurut proporsi, akan mempengaruhi tujuan dan cara atau strategi untuk mencapainya.

Nilai-nilai dan sikap seseorang berperan penting terhadap pengelolaan keuangan. Sikap seseorang yang spontan dan bermurah hati bisa memberikan kesulitan untuk mengontrol keuangan dalam bisnis daripada sikap yang analitis. Orang-orang yang merupakan perencana ‘natural’ lebih bisa membuat tujuan dan melakukan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Bajtelsmit V., 2006)

II.2. Era Kreatif

Dunia kini memasuki peradaban keempat, dengan sebutan era kreatif yang menempatkan kreatifitas sebagai sumber daya utama. Perkiraan gelombang berikutnya setelah era kreatif adalah era bio yang menekankan pentingnya inovasi sumberdaya hayati baik untuk keperluan makanan, kosmetik, kesehatan, energi, dan konservasi. (Simatupang T., 2010)

Alvin Toffler (1970) telah membagi tiga era perkembangan menurut waktu : (i) era pertanian, (ii) era industri, dan (iii) era informasi. Era yang ketiga yakni era informasi, telah membuka kesempatan baru dalam menghasilkan inovasi yang bersifat massal. Para konsumen dibanjiri produk yang standar dengan harga terjangkau. Dengan meningkatnya kemakmuran, muncul kebutuhan baru untuk mencari kebermaknaan dan pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa. Pekerja desain kini menggantikan pekerja berpengetahuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang sarat makna dan keunikan.

Howkins (2001) berargumentasi bahwa ekonomi baru sudah menucul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain. Kehadiran gelombang ekonomi kreatif dimulai ketika Howkins menyadari untuk pertama kalinya pada tahun 1996 bahwa karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar, jauh melampaui ekspor di sektor yang lain seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins, riset dan pengembangan tahun 1999 menduduki peringkat pertama sektor industri kreatif dunia dengan nilai sebesar 545 miliar dolar melampaui penerbitan dan piranti lunak.

Era kreatif berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kekayaan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain. Barang dan jasa yang dihasilkan dalam era kreatif bukan hanya bernilai fungsional tetapi mencakup nilai ekspresi antara lain nilai

estetika yang mencerminkan keindahan, nilai-nilai kerohanian yang mencerminkan ideologi, nilai sosial yang mencerminkan identitas dan gaya hidup, nilai sejarah yang mencerminkan warisan budaya, nilai simbolis yang mencerminkan gengsi pelanggan, dan nilai otentitas yang mencerminkan keunikan dan orisinalitas. Perdagangan dan perputaran barang dan jasa kreatif memunculkan corak ekonomi baru yang disebut ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan. (Simatupang T., 2007)

Inovasi menjadi syarat minimal dalam era kreatif. Pentingnya inovasi sebagai pengungkit daya saing sudah terbukti dengan digunakannya daya inovasi sebagai indikator penting dalam pengukuran indeks daya saing global (*Global Competitiveness Index*). Menurut *Global Competitiveness Report* (GCR) yang diumumkan Forum Ekonomi Dunia (*World Economic Forum / WEF*) tanggal 9 September 2010, daya saing Indonesia pada tataran global masih rendah, Indonesia berada pada peringkat ke-54 dari 133 negara. Beberapa Negara di Asia Tenggara yang lain berada pada peringkat yang lebih tinggi, seperti Singapura (peringkat 3), Malaysia (24), Brunei Darusalam (32), dan Thailand (36). Lemahnya daya saing juga tercermin dari tingginya angka pengangguran. Berdasarkan laporan statistik dari BPS bulan Mei 2010, jumlah pengangguran terbuka di Indonesia masih cukup tinggi yaitu sebesar 8,59 juta orang atau 7,41% dari 116juta angkatan kerja.

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berusaha untuk menuju menjadi negara industri berusaha melakukan berbagai kebijakan ekonomi guna mengantisipasi dampak negatif globalisasi, liberalisasi ekonomi dunia dan kemungkinan-kemungkinan yang tak terduga dari perkembangan ekonomi dunia. Untuk itu Kementerian Perdagangan dan Industri membuat Kebijakan dan Strategi Pembangunan Industri Nasional. Di era tahun 1967 – 1972 kebijakan pembangunan industri lebih menitik beratkan pada industri substitusi impor dan kebijakan ini masih dilanjutkan lebih intensif sampai dengan tahun 1981 di mana pada tahun 1973 Indonesia mengalami *boom* minyak (petro dollar) sehingga pemerintah mempunyai penghasilan yang banyak dari penjualan minyak bumi ini. Periode ini disebut periode rehabilitasi dan stabilisasi. Namun seiring dengan makin menurunnya harga minyak maka kebijakan pembangunan industri beralih menjadi pengembangan industri berorientasi ekspor, serta pendalaman dan perkuatan struktur industri. Sebelum kebijakan yang dicanangkan

tercapai krisis moneter melanda Asia, Negara Thailand dan Indonesia terkena krisis moneter mulai pertengahan tahun 1998 sehingga kebijakan yang ditempuh adalah penyelamatan industri agar mampu bertahan melalui Program Revitalisasi Industri.

Seiring dengan pergantian kepemimpinan nasional maka dicanangkanlah Kebijakan Pembangunan Nasional yang disesuaikan dengan pemikiran-pemikiran baru dalam perkembangan IPTEK abad 21, yaitu pengembangan industri berdasarkan klaster. Seperti yang diungkapkan oleh Prof.Mudrajad Kuncoro (2008) dan Saeed Parto (2008)mengenai penjelasan tentang klaster, bahwa perspektif baru kebijakan industri lebih mendukung tindakan-tindakan horizontal dan menolak target sektoral , dalam hal ini yang dimaksud adalah pembangunan industri dengan berbasis klaster. Ciri penting dari suatu klaster adalah konsentrasi geografis dan spasialisasi sektoral. Kebijakan Pembangunan Industri Nasional dituangkan dalam Peraturan Presiden no.28/2008. Kemudian dengan terpilihnya kembali SBY menjadi presiden untuk periode 2009-2014 maka kebijakan pembangunan nasional pun lebih diperluas mengikuti perubahan ekonomi dunia . Misalnya Menteri Perdagangan Republik Indonesia Dr. Mari Elka Pangestu, mengeluarkan Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025 yang terdiri dari tiga bagian. Bagian satu berisi tentang Pengantar dan Arah Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia; Bagian dua berisi Kerangka Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Bagian tiga membahas tentang Rencana Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Terlepas dari cara bagaimana ekonomi kreatif didefinisikan dan diklasifikasikan, sampai dengan saat ini belum ada kesepakatan umum tentang apa yang dimaksud dengan “ekonomi kreatif”. Istilah ekonomi kreatif (*creative economy*) muncul dipermukaan sekitar tahun 2001 dalam satu buku yang ditulis oleh John Howkins yang isinya menghubungkan antara kreativitas dan ilmu ekonomi (*economics*) . Bagi Howkins, baik kreativitas maupun ilmu ekonomi bukanlah hal yang baru, namun yang baru adalah sifat dan perkembangan hubungan di antara keduanya dan bagaimana mereka mengkombinasikannya sehingga menciptakan nilai dan kekayaan yang luar biasa. Howkins menggunakan istilah ekonomi kreatif sangat umum sekali, mencakup lima belas industri kreatif, mulai dari seni ke hal yang lebih luas lagi yaitu ilmu dan teknologi.

Dalam laporan tahunannya (2008) UNCTAD mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai konsep yang senantiasa berevolusi (berubah secara bertahap) berdasarkan pada kekayaan kreativitas yang memunculkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- *Mampu mendorong meningkatkan pendapatan (income-generation), penciptaan pekerjaan, dan perolehan ekspor, sekaligus juga meningkatkan keterbukaan sosial, keragaman cultural dan perkembangan manusia (human development).*
- *Mencakup aspek ekonomi, kultural, sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan turisme.*
- *Merupakan seperangkat aktivitas ekonomi didasarkan pengetahuan dengan satu perkembangan di tingkatan makro dan mikro.*
- *Merupakan satu bentuk pilihan guna pengembangan inovasi melalui kebijakan multidisiplin dan multi-kementrian.*
- *Jantungnya ekonomi kreatif adalah industri-industri kreatif.*

Di samping dua definisi di atas, melalui uraian yang relatif komprehensif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam suatu tulisan yang berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 memaparkan satu gambar Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat mulai dari Ekonomi Pertanian bergeser ke Ekonomi Industri kemudian beralih lagi ke Ekonomi Informasi dan yang terakhir bergerak ke arah Ekonomi Kreatif.

Selanjutnya dinyatakan bahwa ekonomi kreatif sesungguhnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. *Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas yaitu ide, talenta, dan kreativitas.*

II.3. Industri Kreatif

Seperti yang didefinisikan oleh UNCTAD bahwa jantung dari ekonomi kreatif adalah industri-industri kreatif, secara longgar industri kreatif dapat didefinisikan sebagai kegiatan bersilangan dari kesenian, kultur, bisnis, dan teknologi. Dengan kata lain merupakan gabungan dari siklus kreasi, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan modal intelektual sebagai sumber utama bahan mentahnya.

Secara lebih spesifik UNCTAD memberikan definisi industri kreatif sebagai industri yang:

- *Mendaur kreasi, produksi dan distribusi barang dan jasa sebagai hasil dari modal intelektual dan kreativitas.*
- *Membentuk seperangkat kegiatan berbasis pengetahuan, difokuskan namun tidak dibatasi pada seni, yang berpotensi menciptakan pendapatan sebagai hasil perdagangan dan hak kekayaan intelektual.*
- *Mengandung unsur produk kongkret dan pikiran abstrak yang berisikan kreativitas, nilai ekonomi, dan bisa dipasarkan.*
- *Persilangan antara seniman, jasa, dan sektor industri dan membangun satu sektor perdagangan dunia yang dinamis.*

Definisi yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007. “*Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut*”. Diakuinya pula bahwa definisi tersebut mengacu pada definisi lain yaitu UK DCMS Task Force 1998: “*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent. And which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*”

II.4. Sub-sektor Industri (Bisnis) Kreatif

Dewasa ini industri kreatif meliputi gabungan dari sub-sub sektor tradisional, teknologi, dan pelayanan. Howkins membaginya ke dalam 14 subsektor, rentangnya mulai dari kesenian

rakyat, festival, musik, buku, lukisan, pertunjukan seni, film, siaran radio dan televisi, animasi digital, video games, sampai dengan arsitektur, dan dunia periklanan. Semua kegiatan ini memerlukan keterampilan yang kreatif agar dapat meningkatkan pendapatan melalui perdagangan dan hak kekayaan intelektual. Berdasarkan Studi Pemetaan Industri Kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2007, industri kreatif di Indonesia ditambah 1 (tahun 2012) hingga kini menjadi 15 (lima belas) sub-sektor sbb :

1. **Periklanan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, mulai dari proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.
2. **Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi secara menyeluruh, termasuk desain taman dan desain interior.
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 music, percetakan, kerajinan, film, senirupa, lukisan, dan *automobile*.
4. **Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang 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 dan buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, dan lain-lainnya.
5. **Desain:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, identitas perusahaan, dan lain-lainnya.
6. **Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produk pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film, Fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, jasa fotografi, serta distribusi rekaman film dan video. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron dan esibisi film.
8. **Permainan Interaktif:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan computer (*video games*) yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

9. **Musik:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi komposisi, perunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman musik dan suara.
10. **Seni Pertunjukan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, music tradisional, teater musik, opera) termasuk pembuatan tata panggung, tata cahaya, busana pertunjukan, dan tata riasnya.
11. **Penerbitan dan Percetakan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan dan penerbitan buku, jurnal, koran, tabloid, perangko, materai, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, tiket, dan lain sebagainya.
12. **Layanan Komputer dan Piranti Lunak:** kegiatan kreatif yang terkait dengan perkembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan computer, pengolahan data, pengembangan *data-base*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, 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 lain-lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio.
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, material baru, alat baru, metode baru, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
15. **Bisnis Kuliner :** kegiatan kreatif ini termasuk baru, ke depan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sector industry kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap peetaan produk makanan olahan khas Indonesia sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan yang khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. (www.wikipedia.org/wiki/industri_kreatif)

Tantangan Industri Kreatif di Indonesia

Dalam uraian singkatnya Departemen Perdagangan Republik Indonesia memberikan satu ilustrasi sebagai berikut. Di Amerika, Richard Florida – seorang penulis buku *Cities and The Creative Class*- menggolongkan sumberdaya manusia yang kreatif menjadi strata baru yang

disebut *creative class*. Di era ekonomi kreatif, di mana kreativitas menjadi sumber industri, pekerja kreatif tidak hanya dari dunia seni melainkan juga dari dunia manajemen, sains dan teknologi. Menurut Florida, sumberdaya manusia yang kreatif meliputi orang-orang dari bidang sains, insinyur, arsitek, desainer, pendidik, artis, musisi, dan *entertainers*. Mereka adalah orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi- teknologi baru dan konten baru. Juga pekerja dari sektor manajemen yang pekerjaannya mengandalkan daya pikir kreatif dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan (*Creative Problem Solving and Decision Making*). Di Amerika terdapat 30% pekerja dalam strata kreatif, dengan penghasilan sekitar 2 triliun dollar Amerika. Kontribusi yang sangat besar ini menjadi patokan bahwa sumberdaya manusia yang kreatif patut diperhitungkan.

Berkembangnya industri berbasis kreativitas yang khususnya terjadi di Amerika dan Inggris berdampak besar bagi negara-negara lain, khususnya negara-negara di Asia, berupa kegiatan subkontrak (*outsourcing*). Perlahan-lahan negara-negara Asia mulai menunjukkan kematangannya. Saat ini India telah terkenal dengan industri film dan piranti lunak. Jepang dan Korea dikenal sebagai pencipta barang-barang elektronik, otomatis dan industri konten. Namun pasar global untuk subkontrak belum banyak dirasakan penuh oleh pekerja kreatif di Indonesia. Kendalanya adalah kurangnya kreativitas dan inovasi.

Sumberdaya manusia Indonesia baik yang berbasis artistik maupun yang non-artistik masih belum menyadari bahwa kreativitas dapat dijadikan modal yang dapat dijadikan sumber mata pencaharian guna menopang kehidupannya. Setelah selesai pendidikan formal, umumnya lebih termotivasi untuk bekerja pada perusahaan-perusahaan besar yang membuat mereka tenggelam di dalam rutinitas sehari-hari dan kehilangan kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas yang ada dalam dirinya, Melihat kondisi seperti ini, maka diperlukan penanaman pola pikir kreatif dalam segala sisi kehidupan, khususnya dalam pendidikan formal. *Dengan demikian, jika dikaitkan dengan Model Triple Helix, maka kelemahan utama industri kreatif di Indonesia pada saat ini ada di lingkaran sumber daya insani yaitu kaum intelektual atau akademisi.*

Kreativitas

Kreasi adalah penciptaan di mana daya kreasi merupakan faktor suplai/input dalam industri kreatif dengan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan cara-cara mendapatkan input, menyimpannya dan mengolahnya. Sehingga daya kreativitas, keterampilan dan bakat, orisinalitas ide adalah faktor suplai/input yang paling penting. (Depag. RI, 2008). Oleh karena itu dalam Rantai Nilai Pada Industri Kreatif, kreativitas merupakan rantai nilai pertama. Tanpa adanya kreativitas, tidak pernah ada industri kreatif.

Kontribusi Industri Kreatif

Kontribusi Industri Kreatif di Indonesia berdasarkan Laporan Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2009 adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Produk Domestik Bruto Industri kreatif

Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan industri kreatif sejak tahun 2002-2008, baik berdasarkan harga berlaku memperlihatkan trend peningkatan. Namun demikian nilai tambah berdasarkan harga konstan, yang sudah memperhitungkan pengaruh inflasi, mengalami penurunan di tahun 2003 dan 2005. Nilai Tambah Bruto Sektor Industri Kreatif meningkat signifikan dimana pada tahun 2006 sebesar Rp.256.848 miliar menjadi Rp. 297.557 miliar di tahun 2007 dan di tahun 2008 menjadi Rp. 360.663 miliar. Dari data ini menunjukkan adanya perkembangan industri kreatif nasional yang positif . Walaupun jika dilihat dari pertumbuhan PDB Sektor industri Kreatif yang sudah memperhitungkan pengaruh inflasi, memperlihatkan penurunan namun demikian tetap tumbuh positif di atas rata-rata pertumbuhan PDB Sektor Industri Kreatif tahun 2003-2008 sebesar 2,32%. Jika dibandingkan dengan rata-rata kontribusi PDB nasional sektoral berdasarkan harga berlaku ditahun 2002-2008,

Sektor Industri Kreatif memberikan kontribusi terhadap PDB nasional berada diperingkat ke-6 sebesar 7,8% atau senilai Rp.235.633 miliar, lebih tinggi dari rata-rata kontribusi sector konstruksi, sector keuangan, real estate & jasa perusahaan, sector pengangkutan dan komunikasi serta sector Listrik, gas dan air bersih. Sedangkan kontribusi rata-rata terbesar diberikan oleh sector industri pengolahan, sector pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan dan sector perdagangan, hotel dan restoran. Indikasi ini menunjukkan bahwa Sektor Industri Kreatif merupakan sector

penting dalam perekonomian nasional. Apabila kita melihat lebih spesifik kontribusi dari sektor industri kreatif ini (14 sektor) maka sumbangan yang paling besar adalah dari subsektor Fesyen dengan nilai rata-rata NTB harga berlaku sebesar Rp.107,8 triliun atau sekitar 45,78% dari total NTB Sektor Industri Kreatif. Tiga subsektor lainnya yang memberikan sumbangan terbesar adalah Kerajinan :24,23%, Desain : 6,5% dan Periklanan : 6,42%.

2. Ketenagakerjaan Dalam Industri Kreatif

Sektor industri kreatif pada tahun 2006 menyerap tenaga kerja sebanyak 4,9 juta pekerja dan merupakan sektor ke 5 yang menyerap tenaga kerja terbanyak setelah Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan; Perdagangan, Hotel dan Restoran, Jasa Kemasyarakatan dan Industri Pengolahan. Namun demikian pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sector industri tidak selalu meningkat bahkan ada sub sektor yang mengalami penurunan seperti di industri Kerajinan (- 8,72%); Desain (-30,85%); Fesyen (-7,21%) dan Film, video dan Fotografi (-6,31%). Tetapi jika ditinjau lebih detail maka terdapat lima subsektor industri kreatif yang mempunyai pertumbuhan penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional, yaitu Arsitektur (36,83%); Layanan Komputer dan Piranti Lunak (31,40%); Permainan interaktif (30,75%); Riset dan Pengembangan (28,89%); dan Periklanan (26,2%). Namun pada tahun 2007 dan 2008 memperlihatkan penyerapan tenaga kerja dari Sektor Industri Kreatif semakin baik, pada tahun 2007 tenaga kerja yang diserap mencapai 7,396 juta tenaga kerja dan pada tahun 2008 meningkat menjadi 7,686 juta tenaga kerja. Penurunan tenaga kerja di Sektor Industri Kreatif terjadi pada tahun 2003 sebesar – 17,18% atau sekitar 1,4 juta tenaga kerja dan pada tahun 2005 – 1,84% atau berkurang sebanyak 137.853 tenaga kerja. Jika kita perbandingan dengan penyerapan tenaga kerja nasional, maka rata-rata penyerapan tenaga kerja tahun 2002-2008 Sektor Industri Kreatif menduduki peringkat ke -5 di antara 10 sektor utama yaitu sebesar 7,74% dari total tenaga kerja nasional.

Hasil rekapitulasi penyerapan tenaga kerja 14 Subsektor industri kreatif tahun 2002-2008, memperlihatkan bahwa pada tahun 2007 dan 2008 seluruh subsektor industri kreatif mengalami peningkatan penyerapan tenaga kerja. Hal ini mempunyai makna bahwa industri kreatif dapat merupakan salah satu jalan keluar untuk mengurangi

tingkat pengangguran. Subsektor-subsektor industri kreatif yang memiliki potensi tinggi dalam penyerapan tenaga kerja adalah Subsektor Permainan interaktif, rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sebesar 14%, Subsektor Periklanan sebesar 9,38% dan Subsektor Arsitektur sebesar 7,36%. Sedangkan subsektor yang memiliki kecenderungan menurun dalam penyerapan tenaga kerja adalah Subsektor Fesyen, Subsektor Kerajinan, Subsektor Musik dan Subsektor Desain, dimana rata-rata pertumbuhan tahun 2002-2008 yang bernilai negative. Hal ini harus segera ditangani karena seperti subsektor fesyen sudah stagnan bahkan mengalami kejenuhan sehingga kedepan industri kreatif tidak boleh hanya mengandalkan subsektor fesyen ini.

3. Perusahaan Dalam Industri Kreatif

Jumlah Usaha Sektor Industri Kreatif. Usaha yang dimaksud dalam studi ini adalah segala jenis perusahaan, baik formal maupun informal, baik berukuran rumah tangga, kecil, menengah maupun berukuran besar. Jumlah usaha di Sektor Industri Kreatif sangat fluktuatif karena ukuran usaha yang relative kecil sehingga kendala untuk keluar masuk juga kecil, pada tahun 2003, 2005 dan 2006 mengalami penurunan sebesar 17,8% (dari 3,1 juta menjadi 2,6 juta) 11,8% dan 5,8%. Baru pada tahun 2007 jumlah usaha kembali meningkat 9,2% menjadi 2,8 juta usaha dan di tahun 2008 menjadi 3 juta usaha.

Apabila dibandingkan dengan jumlah usaha di sector utama, rata-rata jumlah usaha Sektor Industri Kreatif tahun 2002-2007 berada pada peringkat 4 dengan kontribusi sebesar 6,7% dari total jumlah usaha di Indonesia atau sekitar 2,8 juta usaha sehingga Sektor Industri Kreatif merupakan salah satu sector yang penting dalam perekonomian nasional.

Fluktuasi jumlah usaha di dalam industri kreatif sendiri cukup tinggi selama kurun waktu 2002-2008, subsektor-subsektor yang menunjukkan kecenderungan meningkat jumlah usahanya adalah Subsektor : Arsitektur, Musik, Penerbitan dan Percetakan, Piranti Lunak, Periklanan, Riset dan Pengembangan, Permainan Interaktif dan Subsektor Televisi dan Radio. Sedangkan jumlah usaha yang mengalami penurunan adalah Subsektor Film, Video dan Fotografi. Tetapi dalam dua tahun terakhir seluruh

14 subsektor industri kreatif jumlah usahanya menunjukkan peningkatan. Dari ke 14 subsektor industri kreatif subsektor yang paling dominant jumlah usahanya adalah subsektor Fesyen yaitu sebesar 51,66% atau sebanyak 1,47 juta usaha kemudian diikuti oleh subsektor Kerajinan yang mempunyai kontribusi sebesar 35,38% atau 1,01 juta usaha. Kontribusi jumlah usaha terkecil adalah dari subsektor Permainan Interaktif yaitu sebesar 0,01% atau 364 usaha dan subsektor Riset dan Pengembangan yang hanya mempunyai 993 usaha atau 0,03%.

4. Dampak Industri Kreatif Terhadap Sektor Lain

Dari setiap kegiatan yang mempunyai nilai ekonomi akan memunculkan efek pengganda, *Multiplier effect*, artinya jika satu sektor mengalami pertumbuhan maka akan membawa dampak pertumbuhan pula pada sector terkait lainnya. Efek pengganda dapat dilihat keterkaitannya kebelakang/hulu atau *Backward Linkage* dan keterkaitan kedepan/hilir atau *Forward Linkage*, berdasarkan keterkaitan kearah hulu subsektor industri kreatif Musik memiliki koefisien terbesar yaitu 2,242, kemudian diikuti oleh subsektor Kerajinan sebesar 2,229 dan subsektor Film, Video dan Fotografi sebesar 2,2271. Sedangkan berdasarkan keterkaitan kedepan atau hilir subsektor Arsitektur serta Riset dan Pengembangan mempunyai koefisien tertinggi yaitu sebesar 5,770, kemudian diikuti oleh subsektor Penerbitan dan Percetakan sebesar 4,526.

Dari hasil pemetaan yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan , tampak jelas bagaimana kontribusi industri kreatif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama ini. Walau tidak sebesar negara-negara maju, Inggris, Amerika, atau juga Australia namun makin menunjukkan ke arah positif. (Karliya N., Oratio Dies FE Unpar, 2011)

BAB III

METODOLOGI

III.1. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- ❖ Observasi terhadap kegiatan bisnis kreatif yang dilakukan oleh para pelaku. Peneliti mendatangi tempat bisnis mereka masing-masing, melakukan pengamatan terhadap kegiatan bisnis keseharian yang dilakukan. Untuk bisnis kreatif fashion dan jewelry, peneliti pun melakukan pengamatan dengan cara membandingkannya dengan produk sejenis yang lain, dan bahkan membeli produk kreatif yang dihasilkan nara sumber demi merasakan kenyamanan dan keindahan menggunakannya. Sedangkan untuk produk kreatif film-indie, peneliti hadir pada beberapa pemutaran film-indie yang diadakan di tempat nara sumber, atas undangan nara sumber.

- ❖ *In-depth interview* : Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa pertanyaan terstruktur, hasil diskusi di antara para peneliti sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan dimulai seputar latar belakang didirikannya bisnis kreatif yang bersangkutan, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan inti secara bertahap tentang pengelolaan keuangan (sumber dana, cara menggunakan dana, hambatan-hambatan yang ditemui ketika bisnisnya mulai berkembang, serta perubahan modal dan jumlah karyawan).

Hasil wawancara kemudian ditranskrip, lalu didiskusikan di antara peneliti. Berdasarkan dua pertanyaan penelitian sebagai pedoman di awal, transkrip wawancara kemudian dikategorisasi sesuai makna (meaning) yang melekat di dalamnya. Kategorisasi tersebut selanjutnya berusaha dirangkum sebagai temuan-temuan yang mendasari penyusunan kesimpulan dan saran.

- ❖ *Archive document* : peneliti memperoleh beberapa dokumen penting dari nara sumber seputar bisnis kreatif yang ia geluti. Dokumen-dokumen yang diperoleh antara lain: contoh desain fashion baju muslim dari Ra Project dan Rumah Lentik. Desain produk aksesoris dan perhiasan dari Grandi Flora dan Mine Jewelry, serta peta perkembangan industri film indie dari Ariani Darmawan.

III.2. Analisis Wacana

Menggunakan teori wacana dari Michel Foucault, penelitian ini berusaha menyingkapkan makna-makna dari arena diskursus (topik) yang diperbincangkan. Transkrip wawancara menjadi salah satu alat untuk melakukan analisis wacana, di samping data sekunder lain seperti dokumen-dokumen berupa gambar desain/rancangan produk atau jasa kreatif dari pengusaha.

Michel Foucault¹ merupakan intelektual Perancis terkenal sesudah generasi Jean Paul Sartre. Pokok-pokok pikiran Foucault yang cukup terkenal antara lain, wacana (*discourse*), kekuasaan dan pengetahuan.

III.2.1 Wacana (*discourse*)

Pokok dari pemikiran Foucault adalah : *discourse*, yang dipahami sebagai penjelasan, pendefinisian, pengklasifikasian dan pemikiran tentang orang, pengetahuan dan sistem-sistem abstrak yang tidak terlepas dari relasi kekuasaan (Fillingham, L.A., 1993). Diskursus dan kekuasaan datang dari orang yang punya kekuasaan dan

¹ Lahir tahun 1926 di Poitiers dengan nama Paul-Michel Foucault. Masuk sekolah di usia yang masih sangat belia (4 tahun) Foucault berhasil meraih prestasi yang gemilang dalam hampir semua pelajaran (kecuali matematika). Sayangnya, kejeniusan Foucault di hampir semua pelajaran, malah membuatnya tidak bahagia, di Ecole Normale Foucault mencoba bunuh diri. Mengajar di beberapa universitas terkemuka, dan menjabat sebagai Direktur di Institut Francais Hamburg dan Institut de Philosophie di University of Clermont-Ferrand, Foucault juga mengepalai institusi paling pretisius di Perancis : College de France. Beberapa tulisannya yang klasik : *Madness and Civilization*, *The order of Things*, *The Archeology of Knowledge*, *The Birth of Clinic*, *Dicipline and Punish*. Foucault meninggal di bulan Juni tahun 1984, tanpa penjelasan yang memadai bahwa ia meninggal karena AIDS. (Fillingham, L.A., 1993)

pengetahuan (pemikiran kreatif). Mereka yang memilikinya, membangkitkan relasi kekuasaan dan pengetahuan dengan orang yang mengangkat dan mengaturnya.

Foucault menganalisis cara kerja para professional seperti dokter, psikiater dan kriminolog. Diskursusnya adalah klaim-klaim kekuasaan dan pengetahuan para professional dan para ahli. Ia menggunakan istilah *deep epistemological foundations*, bagi makna di belakang aneka ragam diskursus yang menarik. Wacana berarti aturan-aturan, undang-undang sosial, praktek-praktek dalam rentang waktu tertentu.

Foucault juga mempertanyakan kapasitas pengetahuan manusia untuk sampai pada pemahaman yang lengkap dan tidak berat sebelah tentang dunia sosial. Seorang analis bekerja untuk merencanakan garis-garis sebuah wacana dan menginvestigasi implikasinya terhadap relasi kekuasaan. (Sutrisno, M., et al, 2005)

III.2.2 Kekuasaan dan Pengetahuan (*Power/Knowledge*)

Foucault memiliki gagasan bahwa kekuasaan tersebar di mana-mana, ini bertentangan dengan Marx yang hanya melihat bahwa kekuasaan hanya ada pada Negara, kekuasaan menurut Foucault tidak hanya untuk suatu sistem umum dominasi dari satu kelompok terhadap kelompok lain, melainkan beragam. Ia memahami kekuasaan sebagai suatu strategis yang kompleks. Kekuasaan bukanlah suatu institusi atau struktur, bukan juga kekuatan, tetapi nama atas strategis kompleks dalam masyarakat.

Kekuasaan menurut Foucault, saling menyatakan secara langsung dengan pengetahuan, tidak ada relasi kekuasaan tanpa dinyatakan hubungannya dengan wilayah pengetahuan. Kekuasaan dan pengetahuan saling mengandaikan dan saling bertautan erat. Studinya yang mendalam (*Madness & Civilization, The Birth of Clinic, Discipline & Punish*) membedakannya dengan Strauss yang tidak melihat proses historis. Foucault melihat kategori-kategori *person* yang terlibat dalam relasi kekuasaan.

Satu pendapat Foucault mengenai kekuasaan, adalah sebagai berikut :

“If power were never anything but repressive, if it never did anything but to say no, do you really think one would be brought to obey it? What makes power hold good, what makes it accepted, is simply the fact that it doesn’t only weigh on us as a force that says no, but that is

traverses and produces things, it induces pleasure, forms knowledge, produces discourse. It needs to be considered as a productive network which runs through the whole social body, much more than as a negative instance whose function is repression.” (Foucault, M., 1977)

Kekuasaan memproduksi pengetahuan dan pengetahuan menyediakan kekuasaan, *science is power* (istilah Francis Bacon). Kekuasaan tidak harus bekerja melalui penindasan, tetapi bisa melalui normalisasi dan regulasi, salah satu contohnya adalah tubuh. Dalam ‘*Dicipline and Punish*’, kekuasaan diaktualisasikan dalam bentuk jadwal. Ini adalah salah satu bentuk kekuasaan di era modern (*disciplinary power*), bentuk kekuasaan ini memiliki dimensi-dimensi : (i) regulasi teknologi, monitoring dan pengawasan (ii) dioperasikan terus menerus untuk perubahan cara berpikir dan cara kerja tubuh (iii) orientasi lebih rasional daripada ritual (iv) dilaksanakan di institusi spesifik seperti sekolah, penjara, barak militer. (Foucault, M., 1977)

Foucault memberi gagasan bahwa diri manusia sebenarnya hanyalah produk bentukan diskursus, praktek-praktek institusi, hukum ataupun sistem-sistem administrasi, yang anonym dan impersonal namun sangat kuat mengontrol. Bahkan, Foucault membongkar keterkaitan antara kesadaran (refleksi diri) dengan kebebasan. Pengetahuan, subyektifitas disejajarkannya dengan kekuasaan, sehingga segala bentuk kemajuan apakah itu di bidang psikiatri, perilaku seksual, atau pembaharuan hukum, selalu dikaitkannya dengan tanda-tanda kian meningkatnya kontrol akan kesadaran dan perilaku individu. Pengontrolan ini bukan berasal dari agen atau rejim tertentu, melainkan dari jaringan relasi-relasi semiotik, diskursif dan administratif, yang tadi disebut anonim dan impersonal.

Sikap yang paling inspiratif dari seorang Foucault (pemikir di era Posmodernisme) adalah, bagaimana memahami fenomena modern yang bernama ‘pengetahuan sosial’. Pengetahuan dilacak secara genealogis dan arkeologis, bagaimana perkembangannya selama ini. Kekuasaan men’definiskan’ siapa kita. Ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu kemanusiaan adalah agen-agen kekuasaan itu. Sekalipun kekuasaan tidak selalu

negatif-represif, namun kekuasaan tetap memaksa kita untuk memahami kemodernan bukan sebagai pembebasan, melainkan sebagai proses kian ekstensif dan intensifnya pengawasan (*surveillance*), lewat proses normalisasi, regulasi dan disiplin. (Sugiharto, B., 2002)

Berbagai uraian dan pendapat dari para ahli di atas, menunjukkan bahwa Foucault sepertinya bukan hendak melawan kemodernan, akan tetapi dia hanya melihat dan membaca hal yang modern tersebut dari sisi yang berlainan dari pemikir-pemikir sebelumnya. Pandangan-pandangannya yang tidak umum yang ia tuangkan dalam berbagai tulisan, seolah menjadi wacana terbuka yang siap untuk diperdebatkan.

III.2. Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian awal di bidang bisnis kreatif, karenanya bidang yang diteliti dimulai dari 3 bisnis kreatif lebih dulu yakni bisnis kreatif yang sudah berdiri minimal selama 5 tahun sehingga memiliki trayektori yang cukup lama untuk dianalisis. Ketiga jenis bisnis kreatif tersebut adalah: (i) *fashion*, (ii) *art and jewelry*, dan (iii) film *indie*.

Unit analisa yang telah dipilih untuk diteliti, adalah :

- ❖ Bisnis *Fashion* (*RaProject Clothes*, dan “Rumah Lentik”)
- ❖ Bisnis Film-Indie (*Indie-Movie* by Ariani Darmawan)
- ❖ Bisnis *Art & Jewelry*: *Grandiflora*, *Mine Jewelry*

Lima pengusaha perempuan telah diobservasi dan diwawancara sepanjang penelitian ini, kelima pengusaha perempuan tersebut adalah :

1. Ibu Leny Puspawati pemilik “Rumah Lentik”
2. Ibu Antik Bintari pemilik “*RaProject Clothes*”
3. Ibu Thres pemilik “Grandi Flora”
4. Ibu Irmin pemilik “*Mine Jewelry*”
5. Ariani Darmawan pemilik “Kineruku”

BAB IV
PEMBAHASAN

IV.1. Profil Pengusaha Perempuan di Bisnis Kreatif

Ada 5 pengusaha perempuan di Bandung yang bergerak di bisnis kreatif, yang menjadi narasumber yang diwawancarai pada penelitian ini. Profilnya adalah sebagai berikut :

No	Nama Perusahaan	Keterangan	Pendidikan	Usia	Jenis usaha	Sumber modal	Pencatatan keuangan	Sejak Tahun
1	Rumah Lentik	Pemilik : Leny Puspadewi	S2-FISIP	37	Busana Muslim	Modal Sendiri	Sudah Ada	2005 (catatan mulai 2010)
2	Grandi Flora	Pemilik: Ibu Thres Tirta	S1-Ars	64	Fesyen	Modal sendiri	Tidak ada	1980-an
3	Mine Jewelerey	Pemilik: ibu Irmin	S1 Disain	34	Kerajinan	Modal sendiri	Tidak ada	2006
4	Raproject Clothes	Pemilik : Antik Bintari	S2 SP	35	Busana Muslim	Modal Sendiri	Belum Ada	2008
5	Kineruku	Pemilik : Ariani Darmawan	S2 <i>Film-Art-Production</i>	38	Film Indie	Modal Sendiri dan Hibah dari LN	Ada	2000

IV.1.1. Profil “Rumah Lentik” (oleh Ibu Lenny Puspadewi)

Ibu Leny Puspadewi yang mengawali bisnisnya sejak tahun 2005, tapi baru mulai serius menekuni bisnis busana muslim di tahun 2007, ia mengomentari dirinya sendiri sebagai :

“A woman who enjoys her life and feels excited about her experiences with two lovely children and a wonderful husband, a woman-entrepreneur who likes to take lots of actions for her dreams, a lecturer who learns to understand ways of another side of her life”

(www.lenypuspadewi.com)

Ditemui untuk wawancara di sebuah tempat makan jalan Aceh Bandung, bulan Maret yang lalu –yang kemudian berlanjut via email—Ibu Leny tidak sungkan untuk menceritakan tentang bisnis baju muslimnya. Mulai berdagang baju sejak tahun 2005, Ibu Leny terinspirasi untuk fokus di busana muslim ketika ia kesulitan mencari baju senam aerobik yang pas untuk berolahraga. Tak kunjung mendapatkan apa yang diinginkan, Ibu Leny lantas membuat sendiri baju senam ala perempuan muslim, dengan desain yang ia buat, Bu Leny kemudian mencari penjahit untuk membuat baju senam tersebut. Seorang teman yang juga penjahit kemudian tertarik untuk memasarkan desain baju senam aerobik Bu Leny, lantas menawarkan pada orang lain yang juga tertarik memakainya. Mulailah dari situ Ibu Leny membuat rancangan busana muslim dan memasarkan produknya di kalangan teman-teman dan keluarganya sendiri.

Beberapa desain dan hasil karya busana muslim dari Ibu Leny yang dipasarkan sampai saat ini adalah :



Berkat dukungan penuh dari suaminya, usaha yang dimodali Rp 50.000,00 saja di awal bisnisnya dulu, Ibu Leny kini memiliki 4 karyawan dengan tingkat penjualan yang makin meningkat dari tahun ke tahun. Sekalipun bisnis busana muslim ini berawal dari hobi mendesain yang akhirnya menjadi pekerjaan sampingan (pekerjaan utama Bu Leny adalah dosen di Unpad), toh bisnis inilah yang membuat Bu Leny semangat beraktifitas. Bisnis kreatif merancang busana muslim dan memasarkannya menjadi hobi yang mendatangkan uang sekaligus refreshing untuk dirinya. Berikut ini adalah wawancara dengan Ibu Leny :

Wawancara dengan Bu Lenny Puspadewi hari Minggu, 4 Maret 2012, di BMC Bandung.

E : Saya ingin tau perkembangan beberapa bisnis kreatif yang menjadi ciri khas Bandung, seperti kuliner dan fashion. Menurut ibu bagaimana sebagai pelaku usaha?

L : Iya betul, saya memang pelaku usaha, biarpun masih terbilang kecil ya, belum besar. Kalo di skala UKM kecil-menengah mungkin ya, karena saya selalu ingin lebih besar dan besar... jika skala menengah itu ada di jumlah omset 1 M setahun, ya mungkin saya sudah, tahun lalu nyampe segitu. Tapi tahun ini ngga tau, karena *fashion industry* kan semakin

berat, bisnis baju muslim di bulan Maret ini jika dibanding Maret tahun lalu kelihatannya kurang bagus. Ini disebabkan dalam beberapa bulan terakhir harga bahan baku semakin meningkat, di samping persaingan di dunia fashion juga makin berat, banyak muncul pemain-pemain baru yang skalanya sama dengan saya/kami dan pasarnya juga sama. Selain, mungkin juga ada banyak orang lain yang berpikiran sama dengan saya, misalnya ingin mengurangi budget pembelian pakaian untuk yang lain misalnya beli perhiasan, emas, dsb. Mungkin orang ingin mulai *saving*. Ngga taulah.

E : Sejak kapan ibu mulai menekuni bisnis baju muslim ini, kalau boleh tau?

L : Sudah lama sekali. Lebih baik lihat di web saya www.lennypuspadewi.com di situ ada lengkap. Tapi jika bicara bisnis seperti yang sekarang (beranjak meluas skalanya) baru mulai dari Februari 2010 +- 2 tahun 5 bulan ya. Tapi kalo berdagang sudah sejak 2005, tapi belum produksi.

E : Berarti ibu termasuk pemain lama lah, ya?

L : Dulu itu terjunnya ngga sengaja. Awalnya bukan fokus di baju muslim, hanya karena senang pake kaos lengan panjang dengan kerah tinggi (turtle neck), akhirnya keterusan beli –sampai berburu ke Pasar Baru dan Tanah Abang (dulu sering bolak-balik Bandung-Jakarta). Tapi ternyata, akhirnya merasa model di Tanah Abang tidak se-update di Bandung, motif dan bahannya berbeda. Dari segi model, pakaian di Bandung lebih modis menurut saya. Dari dulu, saya rasa, Bandung itu centre of fashion, banyak sekali para desainer yang kreatif membuat rancangan karya-karyanya di Kota Bandung. Kalo saya beli di Tanah Abang, saya jual ke Bandung; tapi kalo saya beli di Bandung (Pasar Baru), saya jual ke Jakarta. Modelnya beda sih, di Jakarta lebih banyak baju impor entah itu KW1 atau KW2 nya... Cuma ya, itu, kadang-kadang beli baju jadi itu kan belum tentu pas, ya, di badan. Jahitannya juga kadang-kadang kurang bagus... mulailah dari situ saya terpikir untuk menjahit sendiri dan memasarkan juga ke langganan-langganan (yang selama ini suka order pakaian dari saya). Dulu saya belum punya web bisnis seperti sekarang, jadi hanya pasang di blog saja, di leny.blogspot.com

E : Oh, berarti dari awal sebenarnya sudah bisnis secara online, ya?

L : Yah, bisa dikatakan begitu, tapi saya baru benar-benar mengaktifkan web bisnis saya (Rumah Lentik.com) itu belum lama, seiring skala usaha yang makin besar aja seperti tadi saya bilang. Saya juga pernah coba buka toko di BIP, BSM, dan MTC; waktu itu kami – saya dkk-- patungan berlima, nama tokonya “Emira”. Sistemnya itu menyewa Rp 12 juta sebulan, kami bagi 5. Kalau tersedia 10 hanger, ya, masing-masing berarti kebagian 2 hanger untuk display produknya. Kalo mau hanger lebih, ya mesti mau bayar sewa lebih besar, gitu aja. Yang di BIP sampai sekarang masih ada. Saya dulu malah mulai bukan dari baju muslim, tapi dari baju anak.

E : Wah, ibu ini memang suka banget ya dengan segala hal yang berhubungan dengan *fashion-an*?

L : haha.... Sebenarnya, bukan suka bisnisnya, tapi awalnya karena suka belanjanya aja... ☺
Memang dulu, sebelum kuliah di Unpad, sempat kursus mode juga sebentar.

E : Wah, berarti secara pengetahuan *fashion-design* juga, sebenarnya ibu punya, ya?

L : Ya, ngga terlalu advance juga sih, dulu itu saya hanya belajar yang basic aja. Itu juga pilih berguru ke desainer Bandung yang rada ngetop –Dina Lea—berhubung rumahnya dekat, tinggal jalan kaki aja.

E : Apa itu juga berarti, ibu punya ‘*passion*’ di dunia fashion?

L : dulu saya ngga merasa seperti itu, tapi sekarang ya... mungkin iya juga, sih. Punya passion itu kan berarti ada rasa suka/cinta ya, jadi biarpun badan lagi capek, tapi kalo ngerjain itu koq kayanya ada aja enerjinya... mungkin seperti gitu ya, kan beda kalo mengerjakan sesuatu yang kita tidak suka, waktu badan lagi capek pasti kita tolak... kaya, kalo saya ke Jakarta ketemu teman-teman sesama *fashion designer* atau penyuka fashion bisa tuh, pergi dari Bandung dalam keadaan sakit, eh, sampai di Jakarta segar-bugar...
hahaha

E : Mungkin karena kegiatan ini sekaligus *refreshing* juga, ya, untuk Ibu?

L : Betul, betul.... Mungkin karena *enjoy* mengerjakannya, ya. Kadang sampai lupa kalo ‘period’ datang, kan, biasanya kalo mau period kita suka ngga enak badan, cepet emosi ya... ini juga sekarang pas mau dapet... tadi pagi juga bangun tidur sebenarnya rada

males juga, tapi pas kita telpon-telponan, trus mbak bilang mau nanya tentang bisnis fashion, wah langsung aja saya jawab: “hayu.... !” Hehehe

E : Wah, wah, ngga ada capeknya jadi, ya, bu, berbisnis di dunia fashion ini...

L : Yah, itu dia, saya juga ngga ngerti kenapa saya bisa segitu maksainnya ngerjain ini, sampai kadang harus bolak-balik Jakarta... ya, mungkin itu kali yang dinamakan “passion” ya? Padahal dulu kalo saya ditanya: passion nya apa? Wah, ngga tau saya, passion saya itu apa/di mana... dulu malah saya lebih senang ke olah raga, saya ikut tekwondo...

E : Waduh, dulu ibu malah tomboy?

L : haha... tomboy banget juga ngga, nah pas ikutan aerobik juga, saya ‘tergelitik’ melihat bajunya. Baju aerobik itu kan centil, ya, tapi karena saya pake kerudung ngga mungkin lah pake baju yang seperti itu. Jadilah saya terpaksa cari alternatif baju lain, yang panjang sampai ke bawah dan lebar (tidak ngepas badan), saya udah lama dikerudung dari tahun ’92 sebelum menikah...

Ya, jadi begitu lah mengalir aja, kebetulan waktu itu ada temen yang usaha buat baju senam, lantas saya minta dibuatkan baju senam khusus muslim ke dia, desain saya buat sendiri... eh, ternyata teman saya itu malah bilang gini: ‘wah, lucu juga desain kamu, nanti kalo ada orang lain lihat trus kepengen dibuatkan juga, boleh ngga?’ ya udah saya bilang aja ‘boleh...’ waktu jaman saya itu kan, jarang ada orang pake kerudung baju aerobiknya tertutup, yah pas senam aerobik, kerudungnya dibuka, sama aja pakaiannya dengan orang lain yang tanpa kerudung... nah, pas saya muncul dengan baju aerobik desain saya sendiri, banyak tuh peserta lain yang terheran-heran lalu nanya, ‘bajunya beli di mana?’ saya bilang: ‘ini buat sendiri, ngga beli...’ ada tuh yang lalu tertarik pada pengen punya juga. Hehe...

E : Ibu jadi *trend-setter* dong, di tempat aerobik?

L : Ya, tapi itu ngga berlangsung lama. Karena terlalu banyak olahraga, saya akhirnya jatuh sakit, pencernaan kena. Jadilah, berhenti olahraga samasekali. Olahraga aerobik ternyata ngga cocok buat saya. Melihat saya malah jadi lesu dan banyak di rumah, suami lantas

menyarankan supaya saya buka-buka internet, belajar nulis dan buat blog. Mulailah saya nge-blog, lantas ikut komunitas di internet yang namanya CDA...

E : itu tahun berapa, bu? Berarti ada peran suami juga ya, dalam proses persiapan awal bisnis ibu?

L : Tahun 2007. Iya, karena suamiku juga adalah pewirausaha, dia malah sudah mulai sejak 2002. Nah, di komunitas CDA itu saya mulai belajar ini-itu, oh, ternyata ada yang jual baju, ada juga yang produksi baju, dsb... mulailah saya coba ikut berjualan, mulanya ada yang menawarkan produknya untuk saya jualkan, lama-lama saya tertarik juga... ingin mulai berbisnis sendiri, buat produk sendiri

E : Apa yang menggerakkan ibu untuk fokus di baju muslim?

L : Oh, dari awal saya memang mengkhususkan diri di baju muslim, waktu dulu bisnis baju anak-anak juga, itu baju muslim. Dari dulu itu sudah fokus saya. Sekarang *spec*-nya aja saya perluas, bukan cuma untuk anak-anak, tapi orang (perempuan) dewasa... tapi, disebut baju musli semua juga ngga, saya juga produksi baju-baju tanpa lengan yang bisa dipakai oleh non-muslim. Teman-teman non muslim saya juga banyak yang pakai, toh baju tsb bisa dipadu-padankan dengan model yang lain.

E : Tapi, ibu sebenarnya membuatnya untuk baju muslim, kan?

L : Iya, semua baju saya untuk dipadukan dengan kerudung, jika ada yang mau memakai tanpa kerudung, atau tanpa baju/kaos lengan panjang di dalamnya, tidak masalah. Dan baju saya khusus untuk perempuan.

E : Berarti, ke depannya pangsa pasar usaha ibu bisa diperkirakan makin besar, ya? Saya ingat, waktu ikut konferensi terakhir di bidang manajemen dan inovasi, ketemu dengan salah satu peserta dari Malaysia yang ternyata belanja baju musim di Pasar Baru...!

L : Memang. Ini terbukti dari Air Asia yang menambah penerbangan internasionalnya di sini, searang jadi sehari 3 kali Malaysia-Bandung, karena saking banyaknya orang Malaysia yang belanja di Pasar Baru. Saya sendiri pernah jalan-jalan ke Kualalumpur, saya perhatikan cara mereka berpakaian dan berkerudung, wah beda sekali dengan kita di sini. Mulai dari cara berkerudungnya pun mereka boleh dikatakan tidak stylish, kurang mengerti mode. Seadanya saja. Kalopun ada yang agak modis, coba Tanya, beli

kerudungnya di mana? Pasti jawabannya, beli di Indonesia. Maaf-maaf aja ya, dalam hal mode dan kreatifitas sih kita (khususnya orang Bandung) ngga kalah, jauh deh dengan Malaysia.

E : hoho... begitu ya, bu. Kenapa mereka ngga ke Jakarta, ya, bu? Kenapa malah ke Bandung?

L : Ya, karena pusatnya mode itu Bandung, bukan Jakarta. Orang Malaysia belajar mode dari Bandung. Kita ini di Bandung, lebih kreatif dari Jakarta. Menurut saya sih, orang Bandung bukan Cuma kreatif di bidang fashion, tapi juga di makanan nya... wuih, banyak banget jajanan enak di Bandung! Kalah deh, kota-kota lain...

E : Itu makanya Bandung disebut kota kreatif?

L : Ya, betul.

E : tapi sayangnya, kota Bandung ini kurang ditata, ya, bu... lihat aja jalan-jalannya, macet dan polusi di mana-mana... waduh!

L : Ya, itu sih mesti tanya pejabatnya, ya... Solo itu sekarang, saya senang sekali lihat Solo. Kebetulan suami kan dari Solo, jadi kami agak sering ke Solo, setahun bisa 2 kali mungkin. Aduh, lihat kotanya sekarang rapi... sekali. Jalannya lowong, gede-gede... yang tadinya pinggir jalan banyak yang jual-jualan, sekarang tuh ngga ada. Karena dari dulu saya sudah sering ke Solo jadi tahu, dulunya agak kumuh juga, tapi sekarang coba lihat... memang hebat Solo itu.

E : Jadi, menurut ibu sudah cocok ya jika disebut Bandung sebagai kota kreatif, karena berasal dari ide-ide kreatif orang-orang yang tinggal di Bandung? Dulu kan Bandung disebut sebagai kota pelajar.. Bagaimana ibu menjelaskan proses kreatif di bisnis ibu, jika misalnya, dibandingkan dengan pemain lain yang bukan akademisi, katakanlah pedagang di Pasar Baru?

L : Iya. Dulu sih, awalnya saya juga buat satu model baju kaos untuk 1 rol. Tiap rol kira-kira 25 kg, kalo mau buat atasan biasanya untuk 60 buah, tapi kalo untuk bawahan bisa jadi sekitar 40-an. Minimal kami produksi segitu, kadang-kadang belum/hampir habis model tsb, bisa diproduksi-ulang jika permintaan masih banyak, jadi belum tentu bikin model

baru lagi. Tergantung respon pembeli juga. Saya belum berani seperti orang lain yang langsung buat 3 rol misalnya, untuk 1 model. Saya ingin lihat dulu animo pelanggan seperti apa, ka nada produk yang perputarannya cepat, tapi ada juga yang lambat. Nah, kalo yang lambat, mungkin tidak akan saya produksi lagi begitu habis, jadi ganti model baru. Tapi kalo yang cepat, bisa saja baru 2 minggu sudah habis, jadilah kami (saya) produksi lagi...

E : Jadi, kira-kira kapan (rentang waktu berapa lama) ibu memutuskan untuk ganti model?

L : Sejak akhir tahun lalu, kami memutuskan setiap 3 bulan aka nada model yang baru.

Hanya memang, karena kapasitas masih segini, tidak bisa langsung mengeluarkan 30 model sekaligus misalnya, jadi paling 15 model baru.

E : Wah, banyak juga ya 15 model baru... maksudnya 15 pakaian/seperangkat baju muslim, bu?

L : Oh, itu sebenarnya masih kurang, saya sih pengennya sekitar 20-25 model baru. Ngga, bukan seperangkat. Saya memang kadang membuat hanya atasannya saja, atau, gamish saja; kadang buat juga atas-bawah, tergantung model. Biasanya boleh beli terpisah, atas sendiri, atau bawah sendiri. Jadi, maksudnya 15 itu campuran, bisa atasan, bawahan, dll.

E : Dulu kami hanya mengeluarkan model baru 6 bulan sekali –saya masih sendirian mendesain, sekarang saya dibantu 1 desainer, itupun baru sanggup 3 bulan sekali buat model baru. Tiap 3 bulan saya evaluasi, apakah ada model-model yang masih diminati dan bisa diproduksi-ulang. Jika peminat masih ada, tapi ketersediaan bahan kurang (misal bahan sulit didapat, harus ke pabriknya padahal kalo ke pabrik ada minimal order) mungkin produksi dihentikan, karena *request* nya tidak sebanyak produksinya misalnya.

E : Jadi sangat bergantung pada permintaan konsumen, ya, bu? Kalo jahitnya sendiri, ibu jahit di mana, di Bandung? Bagaimana dengan pasokan bahannya, semua tersedia di Bandung? Apa ibu harus cari ke luar Bandung?

L : Ngga, semua ada di Bandung. Walaupun batik, saya tetap ambil dari orang Bandung. Mungkin dia cari dari luar Bandung.

E : Jadi, cocok lah ya, jika industri pakaian (*fashion*) itu dilaksanakan di Bandung? Karena semua bahan tersedia?

L : Ya, terutama jika kita membuat pakaian untuk level menengah, bukan yang mewah atau premium. Karena taste-nya beda. Jika kami kelak ingin buat yang premium, kami harus cari bahan langsung ke sumbernya, supaya dapatkan yang maksimal. Jika mengandalkan bahan di sini, kan terbatas hanya pada pilihan supplier (pedagang kainnya) saja, lain jika kita langsung ke tempat produksi kainnya, di luar Bandung. Tapi dengan produksi sekarang, yang seperti ini, pasokan di Bandung sudah mencukupi.

E : Kalo boleh tau, berapa harga jual seperangkat baju muslim yang ibu buat?

L : Kalo satu stel... wah agak susah ya, gini aja, pakaian-pakaian saya berkisar antara Rp 105.000 sampai Rp 260.000 (bisa atasan, atau, bawahan). Tapi untuk kerudung, agak susah juga, masalahnya saya harus tahu keunikan apa yang harus disokong oleh kerudung yang saya buat. Tapi, jika ada order dari pembeli, seperti : mau dong, sama kerudungnya juga... baru deh, saya buat. Jadi saya buat kerudung terbatas, tidak banyak, harga kerudung mulai dari Rp 25.000 sampai Rp 65.000,-

E : Kalo dibandingkan dengan Pasar Baru, harga ibu bagaimana?

L : Wah, kami memang tidak bisa dibandingkan dengan Pasar Baru. Mereka jauh lebih murah dengan bahan yang jauh lebih rendah, jadi ngga bisa dibandingkan. Saya ngga pernah masukkan barang ke Pasar Baru.

E : Jadi, pangsa pasar ibu di mana, seputar teman-teman kerja saja?

L : Kebetulan say aberiklan di majalah juga. Jadi sampai ke majalah tsb oplahnya ke mana, ya, sampai sana juga. Sekarang sih, yang paling jauh sampai ke Maluku, sebelumnya sempat ada agen di Sorong juga. Yang di luar negeri, sebelumnya pernah ke Hongkong melalui TKI yang bekerja di sana. Sekarang kebetulan TKI nya sudah pulang, jadi dia minta baju-baju muslim produksi saya dijual di Jawa Tengah. Yang sekarang di luar negeri di Singapura. Ada 3 brand yang kami punya: Lentik, Siras, dan... (?)

E : Maaf ini, bu, sekarang beralih ke yang agak sensitif ini, boleh tau dulu mulai dengan modal berapa?

L : Oh, saya masih ingat. Rp 50.000,00, kan Cuma untuk beli kain sifon beberapa meter, lalu saya bawa ke penjahit langganan, jadi sekitar 15 buah (motif) lalu saya jual... dari situ terus muter.... Memang, keuntungan yang saya dapat tidak pernah diambil, saya tanamkan lagi untuk buat lebih banyak... terus seperti itu.

E : Sampai sekarang, sudah berapa tahun ini ya, kira-kira sudah berapa tuh modal? Jumlah karyawan sudah berapa orang?

L : Itu kan tahun 2008, ya. Udah jadi berapa ya? Karyawan sekarang 4, mau rekrut 2 lagi, jadi 6. Tukang jahit masih *outsourc*e, baru sekarang mau cari 1 penjahit untuk menetap. Mau cari anak SMK aja, biasanya anak SMK pinter dan tidak cerewet. Di samping, saya perlu juga karyawan untuk mengurus marketing (online-offline) karena repot juga ternyata menjalankan usaha sambil mengajar di Unpad. Saya juga punya karyawan yang mengurus produksi dan keuangan (akunting).

E : Jadi, keuangan sudah mulai dipisahkan ya, bu, ngga digabung dengan uang pribadi?

L : Awalnya saya gabung semua keuangan, tapi kemudian repot sendiri, Akhirnya minta tolong teman yang mengerti keuangan, dia marah-marah lihat cara saya ngatur, katanya, 'kamu mau tahu keuntungan gimana kalo semuanya nyampur-nyampur kayak gini' ya udah, saya minta dibantu dan dia mau bantu. Dia cerewet sekali, ini-itu, semua harus dipisah, dompet dipisah, rekening bank dipisah. Alhamdulillah, sekarang sudah mulai ketahuan berapa untungnya. Dulu kan, bingung, ini uang pada ke mana ya... ngga tahu jumlah keuntungan/kerugian (kalo ada) berapa. Sekarang udah jalan 1 tahun, sudah lumayan... sudah mulai kelihatan, ini uang milik Rumah Lentik ada segini, yang pasti cash nya ada berapa, kalo profit kan bisa lihat dari laporan keuangan. Jadi saya bisa tentukan bisa produksi berapa, bisa beli stok bahan berapa. Sebelumnya saya ngga bisa, karena ngga tahu punya duit berapa.

E : Jadi, total asset setelah tiga tahun, sekarang berapa?

L : Setelah 3 tahun... mungkin ada sekitar Rp 200 juta. Karena saya punya beberapa tempat, di satu tempat konsinyasi yang sudah terkenal, sekarang saya punya sekitar Rp 50 juta. Lalu yang di rumah, ada minimal Rp 150 juta untuk stok. Stok itu harus dipertahankan, supaya ketika ada pelanggan order, bisa cepat dipenuhi.

E : itu belum sama uang di bank, belum dengan kendaraan, dsb...?

L : Oh, iya, belum.... Kendaraan ada motor, 1, uang di bank ada sekitar Rp 40-50 juta.

E : Nah, itu belum sama bangunan (gudang) dll... kalo ditotal-total mungkin bisa nyampe Rp 500 juta-an kali, ya, bu?

L : Wah, saya suka amazing memang kalo berpikir begitu, koq bisa ya dari modal awal Cuma beberapa puluh ribu... jadi sekian seperti sekarang!

E : mungkin itu yang dinamakan bisnis kreatif kali, ya, bu?

L : hmm... iya kali, ya, bentar ya saya telpon anak saya yang kecil dl sebentar...

Iya, tapi saya cek penjualan bulan ini jika dibandingkan tahun lalu di bulan yang sama, ternyata tidak sebesar tahun lalu... entah kenapa

E : bulan Maret tahun lalu, kira-kira, kenapa bisa begitu besar?

L : hmmm, tahun lalu memang saya mengadakan promo, sama tahun ini juga, saya beri hadiah laptop untuk pembeli terbanyak. Wah, tahun lalu itu, pembeli seakan berlomba-lomba mengumpulkan struk pembelian, karena jumlah pembelian terbanyak itulah yang menang, dapat laptop. Tahun ini saya bikin promo yang sama, tapi ntah kenapa koq tidak sebanyak seperti tahun lalu...

E : Ibu membuat promo seperti itu bagaimana caranya?

L : ini saya beriklan lewat majalah, Aulia namanya... yang memang, kompetisinya sekarang makin ketat. Banyak juga yang melakukan promo seperti saya, bahkan dengan hadiah seperti Umroh, itu tentu lebih menarik... saya sih, belum sangguplah kasih hadiah seperti itu... mungkin saya harus lebih meningkatkan online marketing, banyak orang-orang lain yang melakukan online marketing dan terbukti berhasil. Saya belum, jadi sekarang harus lebih fokus di online marketing..

E : saya pernah juga mencoba belanja online, dari seorang teman yang berjualan baju, hanya saja kelemahan online marketing itu bajunya tidak bisa dicoba ya, bu, sehingga (ketika ternyata bajunya tidak pas dan kurang nyaman di badan –ini keluhan pelanggan, lho, bu)

biarpun terbuka kemungkinan untuk reparasi, saya akhirnya jadi malas belanja baju lewat online... bagaimana menurut Ibu?

L : Iya, betul, kesalahan bisa terletak di penjahitnya, atau, yang mendesain pola. Memang harus lihat-lihat juga si penjual ini sudah segimana skala (luas) penjualannya, penjahit juga kadang-kadang bermasalah, sudah diberi pola yang bagus, eh, dijahitnya salah... memang harus nemu penjahit yang pas, harus cocok dengan yang mendesain. Saya juga pernah dapat complain begitu, kenapa koq biasanya ukuran saya "S" tiba-tiba sekarang jadi "M"? Kita kan bisa cek, baju ini dijahit oleh siapa? Misal oleh penjahit "A", nah lantas semua baju yang dijahit oleh "A" kita cek, jangan-jangan semuanya lebih kecil dari pola, pernah tuh seperti itu, ternyata ada penjahit yang mengurangi dari polanya sebesar 1 cm...

Kaya saya sekarang, pekerjaan menjahit semakin banyak, bertambah, berhubung order meningkat, sementara jumlah penjahit tidak nambah tetap 3 orang, itu-itu saja. Sehingga perhatian untuk memeriksa kualitas hasil jahitan harus ekstra, takutnya ada kesalahan seperti ukuran tangan kanan beda dengan tangan kiri misalnya (bisa saja, kan?) atau ada bekas minyak yang menempel di bahan, itu kan susah hilangnya? Perhatian ke penjahit memang harus lebih banyak...

E : Begitu ya, bu, skala usaha makin besar, pengawasan juga mesti lebih ketat ya?

L : Betul, penjahit saya hanya 3, itu semuanya hasil binaan dari yang dulunya jahitan biasa-biasa (cenderung kurang baguslah) sekarang sudah bisa mengerjakan yang agak rumit. Dari ketiga penjahit, hanya 1 yang fokus di jahitan untuk baju merek "Lentik" sengaja... karena saya ingin menjaga kualitas, saya pilih penjahit terbaik untuk merek baju saya. Nah, ini saya lagi coba penjahit lain yang katanya bagus, memang agak mahal... tapi ngga apalah, yang penting jahitannya bagus

E : Itu pengaruh ke harga juga, ya, bu? Kalo saya jalan-jalan ke BIP misalnya, lihat baju muslim di situ, wah harganya termasuk mahal lho, bu... merek Omara kalo tidak salah yang saya pernah lihat itu.

L : Betul, karena unsur-unsur biaya itu sebetulnya banyak, lho. Jadi dari ongkos produksi (HPP) sekian pengaliannya bisa tinggi sekali. Sebenarnya ngga heran, karena kami harus menutup gaji pegawai, biaya iklan (jika mau display di tempat seperti BIP misalnya), di

samping biaya bahan dan upah penjahit, jadi otomatis harganya mahal... saya sendiri memang sedang merintis juga ke produksi level “premium”... ingin juga punya butik sendiri

E : Jadi sebetulnya, di era teknologi informasi ini, online marketing ngga cukup ya, bu? Mesti punya offline store juga?

L : Betul, saya sedang merintis buka butik sendiri. Itu lho, untuk produk premium, harga jualnya biasanya dipatok dari Rp 500.000 ke atas, di Bandung butik-butik seperti itu baru terbatas pemiliknya oleh para desainer terkenal seperti Herman Nuary, Ranti, dan yang lainnya.

E : Apa jenis bisnis Ibu sekarang belum bisa dibilang “butik” ?

L : Belum, belum punya produk premium. Nah, ini rencananya di bulan Mei kami mau keluarkan produk baru, untuk “Lentik” itu harga berkisar antara Rp 300.000 sampai Rp 500.000,- jadi belum langsung ke yang mahal/premiumnya, pelan-pelan deh. Memang dari data penjualan sebelumnya, penjualan “Lentik” masih terbilang lebih tinggi dari merek “Salfas” biarpun mahal... Segmennya juga memang beda, yang “Lentik” itu selalu ada batiknya, tapi yang “Salfast” memang untuk generasi muda, ngga pake batik.

E : Nah, ini kalo dari segi desain, bu, makin ke sini kan model baju muslim makin modis. Perempuan muslim yang berjilbab tidak takut jadi tidak modis sekarang karena desain pakaian muslim sudah lebih modis, kadang saya lihat cukup membentuk juga, sehingga enak dilihat. Bagaimana menurut Ibu desain-desain seperti itu dari perspektif ke-Islam-an?

L : Kalo dulu mungkin saya setuju, tapi sekarang, saya harus bilang “tidak setuju”. Baju muslim itu tetap harus menutupi seluruh tubuh dan rambut (kepala) dan tidak boleh membentuk atau member bayangan (berbayang). Ya, mesti cerdas aja menutupinya, misalnya pakai cardigan, pakai kerudung, dsb. Pemilihan bahan juga yang halus-halus begitu biarpun lebar, cenderung membentuk tubuh sih, itu ngga boleh juga sebetulnya. Seperti model “hijaber-hijabers” sekarang itu kan, pake bahan yang tipis-tipis, nah para desainer mengakalnya dengan model tumpuk, jadi ditumpuk-tumpuk gitu... modelnya tetap gaya, kan, dan lebih bermain di A-simetris

E : Tapi, kalo lurus-lurus aja kan engga enak dilihat ya, bu?

L : Yah, memang harus diakali sih. Yang susah itu memang untuk kalangan anak muda / remaja, pemahamannya masih kurang. Saya juga dulu mengalami, ketika kuliah senang pakai celana panjang yang agak ngepas (sekarang lagi trend celana pensil kan?) udah gitu atasannya pendek juga, padahal kan mestinya nutupin pantat. Nah, untuk dada juga, mestinya perempuan Islam itu pake kerudung yang menutupi dadanya. Tapi itu, dia, banyak yang ngga ngerti, paling cukup dikerudung aja.

E : Berarti kalo model cenderung statis, baju muslim hanya bisa main di warna?

L : Oh, ngga, modelnya juga bisa. Saya tuh hobi lihat Fashion TV, hanya ingin melihat trend mode di luar sih, apa yang sedang “in” di sana. Model-model dari sifon itu kan memang sedang muncul lagi sejak 2010 kemarin, kemudian A-simetris, model garis sekarang sedang turun... kurang, nah Cuma memang model dari luar itu perlu dimodifikasi, disesuaikan dengan budaya Timur. Kalau di sana kan banyak model tidak pakai baju dalam, sehingga berbayang ketika menggunakan pakaian berbahan tipis, di sini para desainer mengakali bagaimana supaya tidak berbayang, misalnya.

E : Nah, kalau baju muslim yang biasa dipakai artis, Ineke Koesherawaty misalnya, sudah memenuhi kaidah ke-Islam-an kah?

L : Iya, yang itu saya kenal pemiliknya, dia (Ineke) ikon-nya “Sasmira” baju muslim yang dikenakannya biasanya model-model gamish, kalopun ada bahan sifon, pasti dilapisi bahan yang cukup tebal di dalamnya, tidak akan berbayang deh. Selain Ineke,, ada Marshanda juga ikon-nya “Hasnah” itu baju muslim untuk remaja, masih satu pemilik dengan Sasmira. Sasmira itu ada juga di Pasar Baru, saya dengar oplah penjualan Sasmira memang berhasil naik terus berkat ikon-nya, kalo punya ikon yang terutama dari artis, memang bisa berharap penjualan akan meningkat terus, Tapi, itu dia, katanya artis-artis tsb dibayar dengan tidak murah (Astri Ivo yang sempat jadi ikon “Rabbani” misalnya dibayar Rp 90 juta setahun) ditambah lagi kita harus kasih baju-baju muslim serta kerudung-kerudung yang bernilai jutaan ke dia, berhubung selama kontrak dia harus selal menggunakan produk baju muslim tsb ke manapun dia pergi.

Pengen juga saya punya ikon artis, tapi gimana ya, kalo penjualan belum cukup untuk nutupi honornya, sayang juga kan? Saya lagi cari info untuk jadi “wardrobe” aja dulu, itu

lho, yang masukkan baju di rumah-rumah produksi. Supaya nanti kalo pasang iklan bisa ditulis: ‘baju ini pernah dipakai si’...’ di sinetron “...” kan asik!

E : Wah, tampaknya bisnis baju muslim sebagai bisnis kreatif di Bandung itu cukup menjanjikan ya, bu...

L : Amin... Yah semoga, selama orang-orang memerlukan baju, kelihatannya bisnis ini masih menjanjikan

E : Ok deh, bu, mungkin segitu dulu aja. Nanti kalo laporan ini sudah selesai saya kasih tau Ibu, dan kapan-kapan kalo perlu ketemu Ibu lagi untuk wawancara, Ibu mau kan?

L : Iya, iya, silakan.

Ibu Leny ini adalah teman dari Ibu Antik yang dikenal peneliti lebih dulu. Mereka berdua pernah bersepakat untuk membuat bisnis baju muslim bersama, namun kemudian karena kesibukan, kesulitan mengatur jadwal, akhirnya masing-masing mengawali bisnis sendiri dan sukses dengan usahanya. Bisnis kreatif busana muslim kedua yang menjadi profil berikutnya adalah “*Raproject Clothes*” milik Ibu Antik Bintari.

Profil “*Ra-project Clothes*” (oleh Ibu Antik Bintari)

“I’m a working mom with an amazing child “Racinta”, interest in fashion and have a small business with a huge dream....I think what sets the collection apart is that we offer something cute, stylish, modest and classic at a price point that’s accessible to a lot of women....” (www.raprojectclothes.blogspot.com)

Antik Bintari, seorang ibu muda dengan 1 anak memulai usaha keluarga pada tahun 2006. Bersama sang kakak, mereka mengawali dengan membuat usaha kue-kue di rumah. Pesanan cukup banyak, apalagi menjelang hari Lebaran. Akan tetapi, karena Antik merasa lebih tertarik dengan dunia *fashion* akhirnya ia melepas bisnis kue tersebut (sekarang dikerjakan oleh kakaknya) dan memulai usaha baru di pembuatan busana untuk kaum perempuan.

Mulai tahun 2008, bersama seorang teman (Ibu Leny) Antik membuka bisnis pakaian untuk kaum Muslim dan non Muslim. Konsep yang dia tawarkan adalah “*Urban Minimalist*”,

dengan cara *mix n match* Antik berusaha memadu-padankan busananya agar tetap terlihat *stylish* dengan harga yang terjangkau. Setelah 6 bulan bekerjasama akhirnya mereka berpisah, Antik mulai menekuni bisnis kreatifnya dan memiliki visi sendiri, yakni memperkenalkan busana muslim yang *stylish* dan terjangkau untuk semua kalangan.

Dengan segmen pasar wanita usia 20-40 tahun, dan modal awal Rp 5.000.000, Antik merancang dan menjahit pakaiannya kepada tukang jahit langganan (makloon). Pada tahun pertama, ia sempat mengalami kerugian akibat jahitan yang kurang pas, harus dirombak ulang. Antik berusaha meminimalkan kerugiannya dengan menjual produk-produk tersebut pada berbagai bazaar dan pameran.

Setelah berganti penjahit 4 kali, akhirnya sekarang ini Antik memiliki 2 penjahit tetap. Antik menawarkan pakaiannya pada teman-teman dan keluarga secara online melalui situs miliknya (www.raprojectclothes.blogspot.com) dan facebook. Setelah lama mencari lokasi yang pas, kini Ibu Antik mulai menjual produknya di salah satu ruang *display* pada toko busana muslim “Aamani” jalan Riau Bandung, di samping tetap melakukan penjualan secara online melalui facebook dan blog (web pribadi).

Dengan metode survey pasar dan membandingkan harga busana sejenis dengan *competitor*, Antik menetapkan harganya pada level menengah. Ia ingin busananya punya ciri khas, punya kelas, tapi tetap terjangkau. Dengan andalan warna-warna klasik dan androgyny, Antik memiliki fashion statement bahwa baju muslim tidak harus terkesan panas dan bertumpuk-tumpuk. Walaupun terkesan melawan arus, dia tetap mematuhi aturan main cara membuat baju muslim. Sampai saat ini, produknya tidak hanya dibeli oleh kaum muslim tetapi juga oleh non muslim.

Setiap berproduksi, Antik merancang dan memilih kainnya sendiri. Ia menetapkan hanya akan membuat maksimal 6 potong per desain, untuk menghindari pasar yang bosan. Di samping melatih kreatifitasnya terus-menerus. Biaya produksi yang harus dikeluarkan adalah

biaya bahan, upah pekerja, dan biaya lain-lain (Rp 600.000 per bulan). Di samping itu ia juga mengeluarkan biaya sewa website Rp 350.000/tahun.

Di tahun ketiga usahanya ini, modal Antik sudah naik 3 kali lipat. Ia juga memiliki perlengkapan *hanger* dan patung *mannequin* sendiri. Antik bersyukur bahwa dengan menjalani usahanya sendiri apa adanya (ia tidak terkesan terburu-buru mencapai target pasar) Antik menikmati tahap demi tahap perkembangan usahanya. Ia yakin sekali, usaha fashion miliknya akan berkembang terus –apalagi ia berencana sekolah desain dalam waktu dekat— dan memiliki prospek bisnis yang cerah.

Beberapa rancangan dan hasil produk dari *Raproject Clothes* adalah :



IV.1.2. Profil “Grandi Flora” (oleh Ibu Thres Tirta)

Ibu Thres Tirta berasal dari Purwokerto, tinggal di jalan Mekar Jelita Bandung. Ibu Thres yang merupakan alumni dari Arsitektur Unpar ini telah mengawali usaha produksi aksesoris sejak kuliah. Walaupun kini telah menikah, Ibu Thres tetap mencintai dunia *art-craft* dalam bentuk memproduksi aksesoris dan perhiasan untuk perempuan dan melanjutkan usahanya sampai sekarang.

Bisnis kreatif memproduksi aksesoris ini dimulai sekitar tahun 1970an, pada saat itu dia masih menjalankan kuliahnya di Arsitektur Unpar. Pilihan untuk mengerjakan bidang kreatif, sangat berkaitan dengan minat dan bakat seninya. *“Semuanya adalah pemberian Tuhan”* ujarnya pada kesempatan wawancara di toko “Grandi Flora” bulan Mei dan Juli. Berawal dari keinginannya untuk menolong dan membantu teman-temannya melengkapi gaun pengantin di acara pernikahan, Bu Thres sangat senang jika dan menjadi bersemangat ketika teman-teman dan pelanggannya puas. Ketika masih kuliah itu, dia suka membuat korsase kecil-kecil yang unik, dan dijual pada teman-teman di kampus.

Keterampilan dasar membuat aksesoris diperoleh sejak Ibu Thres memperhatikan dan membantu bisnis ibunya sebagai penjahit pakaian/gaun di Purwokerto. Ibu ini tidak secara khusus mengikuti pendidikan-pelatihan di bidang ini, tetapi dia mempelajarinya sendiri dari buku dan berlatih-mengerjakannya. Menurut ibu ini, mampu membuat produk (halus, detail, desain yang berbeda) itu tidak sulit, asal mau belajar saja.

Ibu yang sekarang ini berusia sekitar 60-an, memiliki seorang suami (konsultan) yang sangat mendukung bisnisnya, dan seorang anak perempuan (sudah lulus sebagai Arsitektur Unpar juga). Walaupun memiliki seorang suami yang bertanggungjawab, ibu ini tetap membangun bisnis sendiri karena ada nasehat dari ibunya, bahwa wanita harus mandiri. Dengan rasa cinta terhadap seni, dan auerah dari Tuhan, Ibu Thres merasakan banyak kebahagiaan dan kepuasan yang ia terima selama menjalankan bisnisnya. Orientasi profit dan mengejar materi sama sekali tidak tampak.

Sampai saat ini Ibu Thres memiliki 3 pegawai , yang sudah terlatih dan sudah seperti keluarga sendiri , karena sudah lama bekerja bersama . Selain memberikan ilmu dan melatih pekerjanya, ibu ini menegaskan bahwa yang penting sebagai pekerjanya adalah punya minat dan bakat , karena tidak mudah untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan. (penilaian terhadap produk yang sempat peneliti perhatikan : memiliki desain dengan ciri khas, detail diperhatikan, rapih, menyesuaikan dengan pesanan)

Produk umumnya sejak awal menggunakan bahan kain, belakangan mulai dikembangkan produk berbahan batu-batu. Desain awal didapat dari buku model luar negeri, melihat toko yang menjual asesoris di kota-kota besar dan internet, kemudian disesuaikan dan dikembangkan sesuai trend permintaan mode di dalam negeri. Akhir-akhir ini terpikir oleh Ibu Tress ingin mengembangkan usaha , memiliki showroom di *mall*, karena senang dan terdorong kalau melihat merk luar negeri (Evita Peron) yang terkenal , padahal ibu ini yakin mampu membuat produk yang sama , dengan kualitas yang baik tapi biaya/harga lebih rendah. Harga produk berada pada level menengah ke atas (cukup mahal atau mahal). Usaha pemasaran , tidak melakukan promosi secara khusus. Walaupun ada majalah fashion - outlet yang sudah menunjukkan produk dan merk Grandiflora , tetapi sudah ditangani oleh pihak ketiga.

Ibu ini mengakui tidak memiliki pencatatan , khususnya untuk penjualan dibuat nota penjualan (walaupun tidak bernomor) . Kelihatannya ibu ini tidak suka hitung-hitungan keuangan. Ketika ditanyakan berulang-ulang tentang omzet dan peningkatannya tidak bisa menjawab. Menurutnya , suaminya pernah menegurnya soal ketidak-adaan pembukuan tsb. Penggunaan rekening tersendiri untuk bisnis sudah dimiliki (untuk menerima transfer

pembayaran), laporan bulanan membantu untuk cek pembayaran dari pelanggan , walaupun sebenarnya ibu ini lebih suka meyakini adanya sebuah kepercayaan pada hal tersebut.

Berkaitan dengan modal usaha sejak awal usaha tidak pernah dirasakan masalah, selain karena kebutuhannya dinilai sedikit-jumlahnya (bahan dan alatnya) , ibu ini juga bisa menggunakan uang dari suaminya (Rumah Tangga) dulu bila dibutuhkan. Mengakui bahwa terdapat pencampuran keuangan rumah tangga dan bisnisnya. Tidak dirasa ada masalah , karena hasil usaha – kas usaha berjalan baik baik saja. Demikian juga ketika ada kebutuhan tambahan modal dirasakan tidak terlalu besar, kecuali untuk beli alat-alat baru yang modern (misalnya: pemotong laser). Dan ibu ini tampaknya memilih cara-cara manual dan tradisional sehingga tidak ada investasi besar.

Hasil usaha walaupun tidak dapat disampaikan besarnya oleh ibu ini, namun mendengar kesederhanaan gaya hidupnya : tidak suka beli baju dan tas mahal (belanja hanya seperlunya), dapat diperkirakan dari hasil usaha ini dapat mengakumulasi kekayaan. Ibu dan keluarga pernah menyimpan uangnya dalam investasi modern (reksa dana, investasi keuangan lain) merasa kecewa dengan kinerjanya. Jadi pada saat ini lebih memilih investasinya pada deposito saja.

Keluarga Ibu Thres mendukung bisnis ibu ini. Walaupun ayahnya di awal kurang setuju bahwa seorang Arsitek menjalankan bisnis korsase ini, tetapi setelah berjalan dan dilihat

hasilnya , pada dasarnya dirasakan oleh ibu ini tetap mendukung semangat , dan memberikan masukan.

Berikut adalah beberapa rancangan korsase hasil karya Ibu Thres :



Profil “*Mine Jewelry*” (oleh Ibu Irmin)

Bisnis kreatif kedua yang juga diobservasi pada sub-sektor *art-jewelry* ini adalah produk “*Mine Jewelry*” milik Ibu Irmin. Usaha perhiasan wanita ini dimulai tahun 2006 . Ibu Irmin memilih usaha ini karena ia senang mengkoleksi perhiasan dan juga karena hobby. Segmen pasar yang dituju adalah wanita yang bekerja sehingga mereka mempunyai pendapatan sendiri.

Modal awal yang dilakukan pertama kali adalah dari uang saku sebesar Rp 200.000,00 dan selanjutnya modal diperoleh dari bantuan keluarga . Usaha ini mengalami perkembangan

yang berfluktuasi. Untuk melakukan penjualan dalam usaha ini juga dibuat souvenir untuk pernikahan atau ucapan terima kasih dalam bentuk perhiasan kecil. Idea bisnis ini khususnya disain perhiasan diperoleh berdasarkan pengalaman dan mencoba suatu disain yang dianggap menarik.

Semula digunakan batu mulia asli Indonesia atau batu imitasi juga digunakan mutiara air tawar. Logam yang digunakan perak, tembaga atau stainless juga kulit dan plastik. Memang untuk bisnis ini dibutuhkan modal tambahan, pangsa pasar dan bersaing dalam disain. Dalam menjalankan bisnis ini Ibu Irmin tidak berani menggunakan modal pinjaman baik dari pihak lain maupun lembaga keuangan. Hal ini disebabkan karena penghasilan yang diperolehnya tidak pasti dan produksinya bukan produksi masa. Kendala usaha ini belum memiliki tempat showroom sendiri dan workshop sendiri. Untuk memasarkan produknya cara yang dilakukan adalah lewat pameran yang diselenggarakan oleh Pemda, sponsor relasi, brosur, dan dari mulut ke mulut. Pernah dalam suatu pameran selama 5 hari dihasilkan penjualan sebesar Rp 14.000.000. Harga produknya ber variasi dari yang harganya Rp 50.000 sampai Rp 2.000.000.

Dalam menjalankan usaha Ibu Irmin tidak membuat pencatatan keuangan secara khusus. Dan tidak membuat laporan keuangan , hanya berupa catatan sederhana mengenai jenis barang, jumlah dan harga barang. Pada tgl 25-29 April 2012 ini usaha ini mengadakan pameran ke Malaysia dengan sponsor Pemprov Jawa Barat, hal ini karena inisiatif dan peran Kadin Jabar.

Petikan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti selama bulan April-Juni 2012 adalah sebagai berikut :

Pertanyaan (Bu Inge) :

Bagaimana latar belakang keluarga ibu Irmin sehingga ibu dapat melakukan usaha bisnis perhiasan?

Jawab (Bu Irmin) :

Keluarga saya keluarga kecil terdiri dari bapak ibu dan seorang adik perempuan. Keluarga saya mempunyai penghasilan dengan berjualan tanaman hias baik bunga hias maupun daun hias. Di Bandung yang terkenal dengan julukan kota kembang bisnis bunga berkembang dengan cukup baik. Beberapa tanaman bunga khususnya bunga Azalea dapat dibudidayakan dengan baik. Salah satunya pengusaha bunga yang berhasil adalah paman saya. Dengan dukungan keluarga maka bisnis ini memberikan keuntungan. Jadi dulu keluarga saya membantu membudidayakan bunga azalea.

Pertanyaan:

Apakah ibu juga sudah mulai berbisnis perhiasan?

Jawab:

Pada waktu itu belum sehingga waktu senggang saya setelah bersekolah kadang kala saya membantu menjaga kios bunga di jalan Pajajaran Bandung dengan nama Flora Wiyata Guna. Dari menjaga kios ini saya mendapat upah yang ditabungnya sehingga mendapat sejumlah uang sebagai modal untuk merintis usahanya. Sambil bersekolah saya juga membantu menjaga pameran bunga yang kadangkala diadakan oleh perhimpunan tanaman hias.

Pertanyaan:

Apa yang membuat ibu Irmin mulai merintis usaha perhiasan ini?

Jawab:

Dari aktivitas ini saya mendapat penghasilan. Penghasilan yang diperolehnya tidak dicatat tetapi dikumpulkan saja. Ibu Irmin menyenangi perhiasan seperti anting dan kalung. Uang yang dimilikinya digunakan untuk membeli bahan baku pembuatan kalung atau anting seperti batu-batuan, logam serta peralatan untuk membuat perhiasan. Mula-mula barang yang dibuatnya hanya digunakan untuk pribadi saja tapi karena ada beberapa teman yang juga tertarik maka ibu Irmin mulai membuat perhiasan untuk orang lain dan menjualnya. Lama kelamaan bapak dan adik ibu Irmin juga membantu usaha ini.

Pertanyaan:

Bagaimana ibu Irmin mengelola uang yang diperolehnya dari berbisnis perhiasan ini?

Jawab:

Uang yang diperoleh tidak dicatatnya, yang dilakukan adalah jika ada uang ibu Irmin membeli bahan baku untuk membuat perhiasan yang dapat dibuatnya kemudian ia menjualnya ke teman teman dan relasi.

Pertanyaan:

Apa latar belakang pendidikan ibu Irmin ?

Jawab:

Saya lulus sekolah disain di jalan Sukarno Hatta Bandung. Dengan ijazah ini maka saya melamar menjadi guru disain di sebuah sekolah menengah atas swasta di kota Bandung. Dengan demikian saya mulai memiliki penghasilan tetap dari gaji sebagai guru disain. Hal ini membuat saya lebih berani untuk melakukan eksperimen dengan hobby saya membuat perhiasan. Usahanya ini dilakukan dengan bantuan ayah saya yang trampil menggunakan peralatan seperti tang, gunting dan alat potong lainnya.

Pertanyaan:

Sejak kapan ibu Irmin mulai merintis usaha perhiasan ini?

Jawab:

Usaha perhiasan wanita ini dimulai tahun 2006 . Saya memilih usaha ini karena saya senang mengkoleksi perhiasan dan juga karena hobby.

Pertanyaan:

Siapa yang menjadi target pasar perhiasan ini?

Jawab:

Segmen pasar yang dituju adalah wanita yang bekerja sehingga mereka mempunyai pendapatan sendiri. Saya mencoba membuat perhiasan yang tidak mahal tetapi dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Pertanyaan:

Berapa modal awal ibu Irmin mulai merintis usaha perhiasan ini?

Jawab:

Modal awal yang dilakukan pertama kali adalah dari uang saku sebesar 200 ribu rupiah dan selanjutnya modal diperoleh dari bantuan keluarga

Pertanyaan:

Bagaimana perkembangan usaha ibu Irmin sejak dimulai merintis usaha perhiasan ini?

Jawab:

Usaha ini mengalami perkembangan yang berfluktuasi. Untuk meningkatkan penjualan, dalam usaha ini juga dibuat souvenir untuk pernikahan atau ucapan terima kasih dalam

bentuk perhiasan kecil sehingga saya mendapatkan pendapat dari usaha ini jika penjualan perhiasan sedang tidak ada.

Pertanyaan:

Bagaimana ibu Irmin mengembangkan ide bisnis usaha perhiasan ini?

Jawab:

Idea bisnis ini khususnya disain perhiasan diperoleh berdasarkan pengalaman dan mencoba suatu disain yang dianggap menarik.

Semula digunakan batu mulia asli Indonesia atau batu imitasi juga digunakan mutiara air tawar. Logam yang digunakan perak, tembaga atau stainless juga kulit dan plastik.

Pertanyaan:

Dengan berkembangnya usaha apakah ibu merasakan kebutuhan penambahan modal? Jika diperlukan tambahan modal bagaimana cara ibu memperolehnya?

Jawab:

Memang untuk bisnis ini dibutuhkan modal tambahan, pangsa pasar dan bersaing dalam disain. Dalam menjalankan bisnis ini saya tidak berani menggunakan modal pinjaman baik dari pihak lain maupun lembaga keuangan. Hal ini disebabkan karena penghasilan yang diperolehnya tidak pasti dan produksinya bukan produksi masa. Jadi uang yang digunakan hanya diperoleh dari gaji saya sebagai guru dan tambahan dari uang hasil kerja saya menjadi pegawai toko tanaman hias milik paman saya itu.

Pertanyaan:

Apa kendala usaha ibu selain jumlah modal yang dimiliki?

Jawab:

Kendala usaha ini belum memiliki tempat showroom sendiri dan workshop sendiri.

Pertanyaan:

Usaha apa yang dilakukan ibu Irmin untuk menjual perhiasan ini?

Jawab:

Untuk memasarkan produknya cara yang dilakukan adalah lewat pameran yang diselenggarakan oleh pemda, sponsor relasi, brosur, dan dari mulut ke mulut. Pernah dalam suatu pameran selama 5 hari dihasilkan penjualan sebesar Rp 14 juta. Harga produknya bervariasi dari yang berharga 50 ribu sampai 2 juta.

Karena sejak saya menikah saya pindah mengikuti suami ke Jakarta maka saya berusaha menjual dengan mendatangi kantor tempat suami saya bekerja karena saya mendapat informasi ada yang berminat dengan perhiasan saya.

Pertanyaan:

Apakah ibu Irmin mencatat uang yang diperoleh dari usaha menjual perhiasan ini?

Jawab:

Dalam menjalankan usaha saya tidak membuat pencatatan keuangan secara khusus. Dan tidak membuat laporan keuangan, hanya berupa catatan sederhana mengenai jenis barang, jumlah dan harga barang. Pada tgl 25-29 April 2012 ini saya diajak teman mengadakan pameran ke Malaysia dengan sponsor Pemprov Jawa Barat, hal ini karena inisiatif dan peran Kadin Jabar.

Pertanyaan:

Jadi ibu tidak memisahkan uang untuk keluarga dan untuk usaha? Apa alasannya?

Jawab:

Tidak saya pisahkan uang hasil usaha dan untuk keperluan keluarga. Memang kadang kala saya kehabisan uang tapi selalu ada juga uang yang masuk dari hasil penjualan perhiasan. Dan juga karena saya malas mencatatnya karena uang saya terima sendiri dan saya keluarkan sendiri.

Pertanyaan:

Menurut ibu apakah bisnis ini menguntungkan jika ibu tidak memiliki pencatatan atas hasil dan biaya yang dikeluarkan?

Jawab:

Yah itulah kelemahan saya, saya mengetahuinya dari hasil yang saya peroleh yaitu saya berhasil menyekolahkan adik saya di S1 dan juga saya berhasil menyelesaikan studi S1 saya dari bisnis ini walaupun saya tidak tahu persis berapa untungnya.

Pertanyaan:

Apa harapan ibu Irmin ke depan dengan usaha perhiasan yang ibu rintis ini?

Jawab:

Saya ingin bisnis ini berkembang. Dan ternyata menurut saya kalau berbisnis: “Jangan takut rugi.”.Buktinya saya yang takut rugi ternyata bisa seperti ini walaupun belum besar. Dan saya menyadari jika pencatatan keuangan sebenarnya diperlukan.

Beberapa rancangan Ibu Irmin tercermin dalam dokumentasi gambar berikut yang diperoleh peneliti selama observasi dan wawancara :



IV.1.3. Bisnis “Kineruku” (Produksi Film Pendek & Film Dokumenter) oleh Ariani Darmawan

Berikut adalah petikan wawancara secara lisan –dalam sebuah diskusi tentang film di ITB— dan kemudian dilanjutkan secara tertulis (via email), antara peneliti dengan Ariani Darmawan, seorang *movie maker* film indie yang tinggal di Bandung :

Elvy : Menurut mbak Rani, bagaimana pentingnya kreatifitas dalam film indie?

Ariani : Yang pasti, mestinya pembuat film (penulis) di Indonesia tidak pernah kekurangan ide karena begitu banyak inspirasi dan aspirasi yang masih bisa disampaikan di negeri kita ini. Pembuat-pembuat film komersial silakan membuat film-filmnya terus, menurut saya itu bagus karena bagaimanapun masyarakat Indonesia akan bertambah pintar dan kritis terhadap film-film yang dibuat, jadi pembuat filmnya pun dituntut menjadi lebih kreatif dan pintar (bikin film yang masuk akal-lah paling ngga). Mau bikin horor kalau horror-horornya *kacrut-kacrut gitu* terus juga mau sampai berapa lama sih, orang pasti akan jenuh kan. Drama percintaan juga kalo gitu-gitu aja pasti akan ditinggalkan. Dengan meningkatnya persaingan, meningkat pula daya apresiasi masyarakat, karena orang pada akhirnya kan harus memilih. Dan itu terasa banget karena kalau saya nonton film-film industri yang buruk, orang-orang di sekitar saya rewel mempertanyakan tentang logika-logika adegan dan karakter-karakter. Tidak hanya diam saja dan terhibur dengan kebodohan-kebodohan yang nyata banget.

Tapi di lain sisi, film independen pun harus terus ada. Kemarin ini saya nonton film independen Filipin judulnya '*Kubrador*' tentang seorang ibu rumah tangga yang bekerja sebagai *collector* taruhan. *Settingnya* di gang-gang semacam gang daerah Cikapundung gitu. Simpel banget, pencahayaan apa adanya, kamera digital *hand-held*. Tapi karena *scriptnya* bagus, akting luar biasa, dan si sutradara mampu memperlihatkan kesehariannya di daerah tersebut dengan begitu kuat, filmnya pun menjadi terasa sangat indah dan nyentuh. 'Indah' bukan dalam arti gambar bagus loh (seperti kebanyakan *filmmaker* di Indonesia masih menganggap film indah adalah film dengan gambar yang bagus-bagus). Tapi karena cerita yang ingin disampaikan kena banget ke penontonnya. Film sederhana yang mampu berkomunikasi. Di Indonesia agak jarang ya film seperti itu. Banyaknya *grand* dengan bujet miliaran tapi juga gak benar-benar sampai ke hati penontonnya. Terlepas dari kekurangan sana sini, saya salut dengan film 'Mengejar Mas-Mas'. Semangat gerilya-nya terasa. *Script* sederhana, produksi gak njlimet (bahkan dilakukan dalam waktu seminggu), musik ditulis juga sebagian dinyanyikan oleh penulis *scriptnya*, kamera dipegang oleh sutradaranya. Asyik lah. Bikin film harus dibuat asyik, biar jadinya juga asyik. Yu...

Elvy : Bagaimana proses produksi sebuah film, yang biasa mbak buat?

Ariani : Secara *general* proses produksi film dibagi dalam tahap pra-produksi (penulisan hingga persiapan produksi), produksi (syuting), lalu paska produksi (editing, mixing, hingga marketing dan distribusi). *Negosiasi terjadi secara terus-menerus dari awal hingga akhir*, cuma negosiasinya terjadi dengan orang yang berbeda-beda. Di awal, masalahnya lebih ke arah *content*, penulisan, lalu rencana bagaimana *content* itu bisa dinyatakan dengan baik dalam film. Persiapan produksi biasanya yang paling ribet karena banyak berurusan dengan berbagai macam pihak, terutama pihak yang akan berada pada hari H syuting (produksi). *Sutradara yang baik adalah sutradara yang bisa mengkoordinasikan semua ini* dengan becus hingga produksi berjalan baik dan sesuai harapan. Hal yang harus dihadapi kompleks karena di satu sisi harus bisa mempertahankan keinginan2 artistiknya (lewat koordinasi banyak pihak), di lain sisi harus berhadapan dengan urusan lokasi, jadwal, dll yang kadang malah menjadi tekanan utama. Di sinilah dibutuhkan team produksi yang baik, hingga kerja sutradara gak usah merembet2 hingga masalah non-artistik. Paska produksi biasanya sudah masuk ke meja *editing* dan *mixing*. Walau kerjaan ditangani oleh editor dan *sound mixer*, tapi sutradara dan produser biasanya selalu duduk bersama dan seringkali memutuskan segala tahap editing bersama editor. Ada juga yang menyerahkannya sama sekali pada editor. Sebelum film jadi, sebuah tim yg baik mestinya sudah terlebih dahulu memikirkan bagaimana cara marketing film tersebut. Bahkan seringkali terjadi sebelum film itu dibuat alias masih dalam bentuk script. Kalau dalam film komersial, malah tim 'penjualnya' yang punya andil besar terhadap jenis film yang sebaiknya 'dipesan'. Kebalikannya dengan film-film yg lebih menekankan idealisme, seringkali produknya sebagai karya film sangat baik, tapi kurang berhasil dalam marketing dan distribusi. Mestinya sebuah karya film, bisa menggabungkan idealisme dan penyebarannya yang baik. Kalau tidak agak percuma ya apa yang ingin kita sampaikan ke penonton gak sampe tanpa marketing dan distribusi yang baik. Itu step produksi sebuah film yang umum, dengan kru yang cukup lengkap. Tidak jarang *pada sebuah film independen, semua pekerjaan itu dilakukan oleh beberapa orang saja, bahkan kadang sendirian: dari menulis, menyutradarai, mengambil gambar, mengedit, hingga marketing dan distribusi.*

Elvy : Bagaimana kriteria sebuah film yang baik, menurut mbak?

Ariani : Kriteria film yang baik tentunya sangat berbeda-beda tergantung siapa yang ditanya. Kalau menurut saya pribadi, *film yang baik adalah film yang secara content bersatu padu dengan form, dan keduanya menggugah perasaan saya ketika menonton: komedi yang membuat tertawa, thriller yang membuat saya begidik, (horor gak suka*

karena penakut hehe), drama yang membuat terenyuh. Dan tentunya, sebuah karya film harus didasarkan logika yang konsisten. Saya gak bisa bilang logika yg 'benar', karena masing2 film memiliki logikanya sendiri. Seperti misalnya film surealis ya logikanya adalah logika surealis, logika orang lagi mimpi. Tapi *bila logika dalam sebuah film dijalankan dengan konsisten, akan membuat penontonnya hanyut dalam film tersebut*. Gak seperti sinetron-sinetron Indonesia yang rambut perempuan bisa buka pintu lurus, lalu tutup pintu jadi keriting. Logika film yang ngawur, bukan saja bikin film itu jadi tampak acak-acakan, tapi bagi saya menyinggung penontonnya.. apa dikira penonton sebodo itu gitu.

*Kalo pake versi saya di atas sih jawabannya 'belum' ada ya. Ada segelintir. Film-film Indonesia seringnya buruk di content.. seperti apa ya.. gak tau apa yang ingin disampaikan gitu. Buat saya, membuat film itu sama seperti menulis diari. Karena ada sesuatu yang menggugah perasaan kita maka kita menulis di diari tersebut. Kalau gak penting, ya gak usah ditulis. Kadang kalo kita lihat diari seseorang itu begitu menyentuh, karena orang tersebut menuliskannya dengan *passion*. Film juga mestinya begitu. Saya yakin kalau film dibuat (walaupun dalam dunia industri) dengan seluruh tekad dan hati, hasilnya akan baik. Kalau saya bikin film seringkali harus sampe tahap 'kalau gua gak buat film ini, murtad deh gua', baru saya buat. Ya bukannya semua orang harus seperti itu juga, cuma *alangkah baiknya kalau sebuah karya film itu benar-benar bisa memberi arti* (walau hanya untuk segelintir orang). Dan sebuah film bisa berarti buat orang lain, kalau dia memiliki arti buat yang bikinnya. *'Arti' dalam arti bukan duit melulu ya..**

Dari segi teknis sih menurut saya film Indonesia yah sudah ok lah.. tidak ada masalah berarti. Makin ke sini makin banyak tim produksi yang baik. Cuma yang masih parah itu dalam hal konsistensi logika. Banyak film yang masih ngawang-ngawang, gak tau benar maunya seperti apa. Ada sebuah film yang bikin set khusus, tapi sutradara maupun penulisnya sendiri pun gak bisa menjelaskan itu set di bagian Indonesia mana, dan tahun berapa. Buat saya sah-sah saja bikin set khusus, logika waktu dan tempat sendiri, tapi yang buat harus tau dong tempat itu kira-kira ada di mana atau merepresentasikan tempat semacam apa, dan waktunya kira-kira kapan dan suasananya seperti apa. Seperti film Brazil-nya Terry Gilliam atau film *City of Lost Children*-nya Jeunet & Caro, setting dan waktunya walaupun bukan dalam setting dunia kita sekarang ini, *mereka punya konsep waktu dan tempat jelas dan konsisten dari awal hingga akhir. Sehingga ketika menonton pun semuanya masuk dalam nalar*

kita. Kalau film Indonesia seringkali seenaknya menggunakan tempat dan waktu sendiri, mungkin asal mudah buatnya atau asal bagus kelihatannya. Seperti kafe di Indonesia kok di-set kayak kafe di Paris, padahal kafe di Indonesia punya karakteristik tersendiri, dan kita tahu benar bahwa film itu bercerita tentang keseharian di Jakarta misalnya. Atau toko bunga dibuat seperti toko-toko bunga di Eropa.. hanya supaya menimbulkan kesan indah dan romantis.. padahal jelas-jelas di Bandung gak ada toko bunga semacam itu, adanya ya yang di Wastukencana itu yang kadang bikin rangkaian-rangkaian bunga segede-gede billboard. Tapi bukan berarti Bandung gak memiliki sisi romantis kan.. bisa aja ditampilkan dengan memperlihatkan misalnya cowo yang bela-belain nyuri motor supaya bisa ngajak cewenya nongkrong di pinggir jalan layang Pasupati.. atau cowo yang bikin grafiti malem-malem di bawah jembatan pasupati hanya utk nulis '*happy birthday*' ke pacarnya ...itu juga romantis dan Bandung banget!

Wawancara via Email, tanggal 19 Juni 2012 :

Elvy :

1. Sudah berapa lama (tahun) dunia pembuatan/produksi film indie ditekuni?
 2. Kalau boleh tahu, berapa jumlah modal awal yang dibutuhkan? Untuk setiap film yang dibuat apakah dana tersebut cukup, ataukah perlu dana tambahan?
 3. Kalau boleh tahu juga, dari mana sumber dana untuk membiayai produksi film yang mbak buat --apakah dari modal sendiri, atau pinjaman?
 4. Sejak mulai berusaha sampai sekarang, kira-kira berapa dan bagaimana pertumbuhan keuangan perusahaan film yang mbak miliki ini (berapa jumlah perubahan modal/ penambahan aset, berapa jumlah karyawan saat ini/pertambahannya berapa, dsb) ?
 5. Adakah hambatan-hambatan dalam mengelola keuangan perusahaan film ini? --misalnya, pencatatan belum memadai, bercampurnya uang pribadi dengan keuangan perusahaan?
- Salam.

Jawaban dari Ariani :

Halo Mbak Elvy,

Semoga jawaban-jawaban saya bisa membantu.

1. Saya **pertama kali buat film pendek thn 2000 ketika masih kuliah S2**, untuk tugas kelas '*typography for artist*', lalu setelah itu untuk karya tesis saya di tahun 2000. Jadi **sudah 12 tahun saya bikin film pendek dan film dokumenter**.

2. Untuk pembuatan film pendek pertama saya pinjem kamera sekolah, dan editingnya juga pakai komputer fasilitas sekolah. Jadi **bisa dikatakan modalnya hampir 0** hehe. Paling untuk beli tiket bis ke lokasi aja. Terus untuk film setelahnya (yaitu karya tesis saya), saya *shooting* di Indonesia pakai kamera milik sendiri dan editing pakai komputer sendiri. Biayanya paling Rp 300.000 utk keperluan transportasi menuju tempat shooting.

3. Baru di film saya yg tahun 2006 yang pakai bujet besar tapi itu pun dibiayai oleh JiFFest/Salto Films. Untuk pembuatan film dokumenter saya "*Anak Naga Beranak Naga*" (2005), sy pakai uang pribadi, termasuk biaya roadshow. Pas distribusi DVD kami cari duit dr *funding*. Tahun 2008 saya juga bikin film judulnya "*Sugiharti Halim*", pakai uang pribadi juga. Jadi sejauh ini sih bisa dikatakan film bagi saya bersifat hobi bukan profesi.

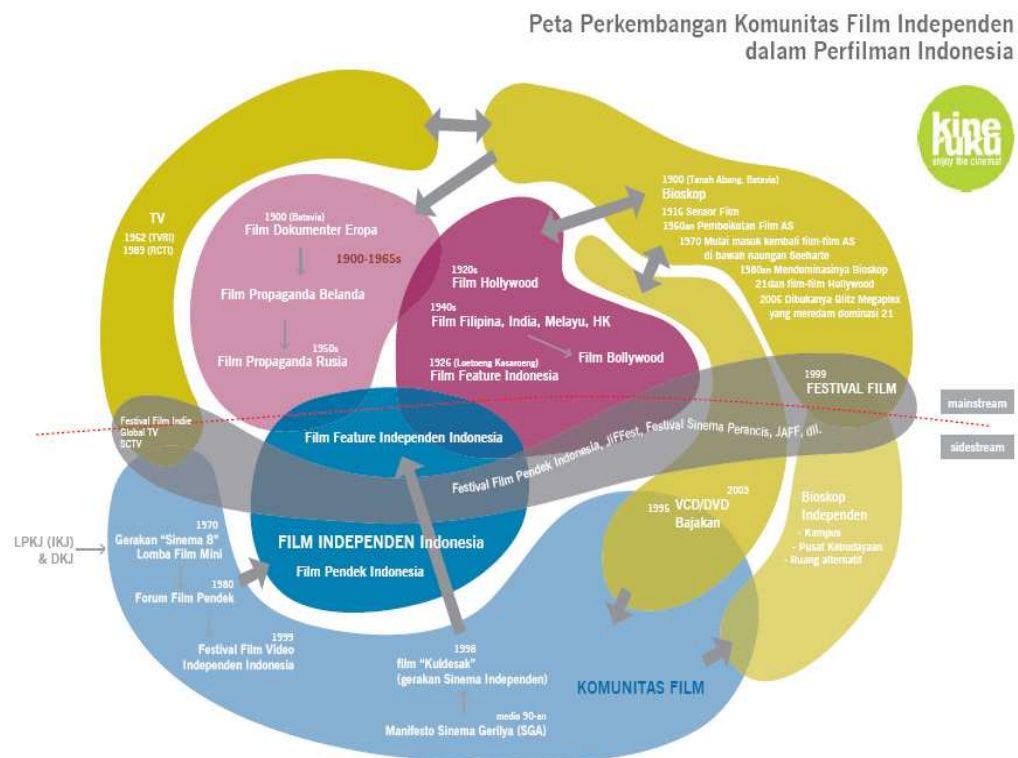
4. Kadang Kineruku dapat job untuk bikin video instalasi yang ada fee-nya. Jadi fee tersebut yang kami pakai untuk modal beli-beli alat. Tapi **sejauh ini produksi film tidaklah mendatangkan nafkah tetap (bersifat hobi saja), jadi untuk cari nafkah ya harus di bidang lain**. Kalo ngomongin aset paling *kamera, komputer utk editing, lampu* (itu juga bikin sendiri). Karyawan gak ada karena lebih bersifat lepasan per project. Jadi kalo ada project baru saya cari-cari kru yg akan saya bayar per project jg.

5. **Pencatatan saya lakukan per project juga. Jadi uang yang saya dapatkan untuk sebuah project akan saya bagi langsung untuk kru yang kerja. Keuntungannya (itu pun kalo ada hehe) saya tabung atau saya belikan alat-alat yg bisa dijadikan modal kerja ke depan.**

Salam,

Ariani

Pada saat wawancara, Ariani memberikan peta perkembangan film indie di Indonesia yang dibuat oleh “Kineruku” –bisnis kreatif yang digelutinya, sebagai berikut :



IV.2. Analisis Wacana

Berdasarkan transkrip wawancara dengan nara sumber seperti yang telah diuraikan sebelumnya, para peneliti telah berdiskusi secara terfokus atas data-data yang diperoleh dari transkrip wawancara (data primer) dan data-data lain seperti catatan-catatan kecil dan gambar-gambar rancangan (sebagai data sekunder). Pertanyaan-pertanyaan penelitian di awal digunakan sebagai pedoman analisis wacana hasil penelitian kali ini. Tema-tema yang ditemukan, diuraikan sebagai berikut :

IV.2.1. Praktek Bisnis Kreatif dan Kewirausahaan

Bisnis kreatif adalah bisnis yang memerlukan kreatifitas sebagai ide awal, namun tidak cukup sampai di situ. Bisnis kreatif juga memerlukan koneksi antara kreatifitas dari si pencipta (*entrepreneur*) di satu sisi dengan respon positif dari konsumen di

sisi lain. Dalam hal inilah kewirausahaan oleh perempuan di bidang kreatif masing-masing (fesyen, kerajinan, dan film) menjadi unik dan menarik. Kemampuan seorang pengusaha perempuan dalam menemukan ide-ide pada penciptaan sebuah produk, kemudian mengkomunikasikan ide-ide tersebut dengan pemasok, tim pendukung (kru), sampai produk tersebut berhasil dibuat dan akhirnya diterima dengan baik (mendapat respon positif) dari pelanggan, itulah yang dinamakan bisnis kreatif. Tidak semua pengusaha memiliki ini. Beberapa hasil wawancara menegaskan hal ini, seperti tercermin dalam beberapa kutipan sebagai berikut :

“waktu itu ada temen yang usaha buat baju senam, lantas saya minta dibuatkan baju senam khusus muslim ke dia, desain saya buat sendiri... eh, ternyata teman saya itu malah bilang gini: ‘wah, lucu juga desain kamu, nanti kalo ada orang lain lihat trus kepengen dibuatkan juga, boleh ngga?’ ya udah saya bilang aja ‘boleh...’ waktu jaman saya itu kan, jarang ada orang pake kerudung baju aerobiknya tertutup, yah pas senam aerobic, kerudungnya dibuka, sama aja pakaiannya dengan orang lain yang tanpa kerudung... nah, pas saya muncul dengan baju aerobik desain saya sendiri, banyak tuh peserta lain yang terheran-heran lalu nanya, ‘bajunya beli di mana?’ saya bilang: ‘ini buat sendiri, ngga beli...’ ada tuh yang lalu tertarik pada pengen punya juga. Hehe...” (Leny Puspadewi, Rumah Lentik)

“Konsep yang saya tawarkan adalah “Urban Minimalist”, caranya dengan mix n match... Saya berusaha memadu-padankan busananya agar tetap terlihat stylish dengan harga yang terjangkau” (Antik Bintari, Raproject Clothes)

“Awalnya saya ingin menolong teman yang akan menikah dengan melengkapi gaun pengantinnya di acara pernikahan, saya sangat senang karena teman saya puas. Dulu, ketika masih kuliah, saya suka membuat korsase kecil-kecil yang unik lalu dijual pada teman-teman di kampus. Mereka senang dan mau membeli, karena desainnya unik, dan harganya tidak terlalu mahal.” (Ibu Thres Tirta, Grandi Flora)

“Saya mencoba membuat perhiasan yang tidak mahal tetapi dapat memenuhi keinginan pelanggan. Saya memilih usaha ini karena saya senang mengkoleksi perhiasan dan juga karena hobby. Idea bisnis ini khususnya disain perhiasan diperoleh berdasarkan pengalaman dan mencoba suatu disain yang dianggap menarik. Untuk memasarkan produknya cara yang dilakukan adalah lewat pameran yang diselenggarakan oleh pemda, sponsor relasi, brosur, dan dari mulut ke mulut. Pernah dalam suatu pameran selama 5 hari dihasilkan penjualan sebesar Rp 14 juta.” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

“menurut saya pribadi, film yang baik adalah film yang secara content bersatu padu dengan form, dan keduanya menggugah perasaan saya ketika menonton: komedi yang membuat tertawa, thriller yang membuat saya begidik, (horor gak suka karena penakut hehe), drama

yang membuat terenyuh. Dan tentunya, sebuah karya film harus didasarkan logika yang konsisten. Mestinya sebuah karya film, bisa menggabungkan idealisme dan penyebarannya yang baik. Kalau tidak agak percuma ya apa yang ingin kita sampaikan ke penonton gak sampe tanpa marketing dan distribusi yang baik.” (Ariani Darmawan, Kineruku)

IV.2.2. *Passion* dalam Bisnis Kreatif

Beberapa nara sumber yang diwawancara menyatakan bahwa adanya rasa cinta dan keseriusan (*passion*) terhadap bidang usaha yang dikerjakan –fashion, art-jewelry, indie-movie—membuat para perempuan sebagai pelaku usaha tidak pernah kehabisan ide, tidak cepat putus asa (tidak kapok) jika usaha/bisnisnya belum kunjung memberikan keuntungan. Bukan materi (keuntungan) yang dikejar, tapi yang lebih penting dan menjadi nomor satu adalah kepuasan. Berikut adalah kutipan wawancaranya :

“kalo ngerjain itu koq kayanya ada aja enerjinya... mungkin seperti gitu ya, kan beda kalo mengerjakan sesuatu yang kita tidak suka, waktu badan lagi capek pasti kita tolak... kaya, kalo saya ke Jakarta ketemu teman-teman sesama fashion designer atau penyuka fashion bisa tuh, pergi dari Bandung dalam keadaan sakit, eh, sampai di Jakarta segar-bugar... hahaha” (Leny Puspawati, Rumah Lentik)

“saya mencintai dunia art-craft dan menikmati memproduksi aksesoris dan perhiasan untuk perempuan, jika teman/pelanggan saya puas saya ikut senang... semuanya adalah pemberian Tuhan.” (Ibu Thres, Grandi Flora)

“Saya memilih usaha ini karena saya senang mengkoleksi perhiasan dan juga karena hobby.” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

“Kadang kalo kita lihat diari seseorang itu begitu menyentuh, karena orang tersebut menuliskannya dengan passion. Film juga mestinya begitu. Saya yakin kalau film dibuat (walaupun dalam dunia industri) dengan seluruh tekad dan hati, hasilnya akan baik Dan sebuah film bisa berarti buat orang lain, kalau dia memiliki arti buat yang bikinnya. 'Arti' dalam arti bukan duit melulu ya...” (Ariani Darmawan, Kineruku)

IV.2.3. Modal Ekonomi dan Modal Kultural

Bagi beberapa nara sumber, modal kultural berupa ide-ide dan kreatifitas, serta passion terhadap bidang yang digeluti, lebih berperan terhadap kelangsungan bisnisnya hingga saat ini ketimbang modal ekonomi. Di awal pendirian usaha/bisnis,

malah ada yang sama sekali tidak membutuhkan modal ekonomi (finansial), cukup dengan kreatifitas dan keberanian sebuah produksi bisa berjalan.

Berikut adalah kutipan wawancaranya :

“saya masih ingat, modal awalnya hanya Rp 50.000,- saya pakai untuk beli bahan sifon beberapa meter, trus saya bawa ke penjahit. Dari situ jadilah pakaian beberapa potong (sekitar 15 buah) kemudian langsung saya jual... uangnya dipakai beli kain lagi, terus muter.... Sampai sekarang” (Leny Puspadewi, Rumah Lentik)

“modal awal saya hanya sebesar Rp 200.000,00 berasal dari uang saku yang saya peroleh, kemudian saya buat perhiasan unik dari batu-batu... ketika bisnis berkembang, saya memperoleh tambahan modal dari bantuan keluarga.” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

*“Untuk pembuatan film pendek pertama saya pinjem kamera sekolah, dan editingnya juga pakai komputer fasilitas sekolah. Jadi **bisa dikatakan modalnya hampir 0** hehe. Paling untuk beli tiket bis ke lokasi aja. Terus untuk film setelahnya (yaitu karya tesis saya), saya shooting di Indonesia pakai kamera milik sendiri dan editing pakai komputer sendiri. Biayanya paling Rp 300.000 utk keperluan transportasi menuju tempat shooting.”* (Ariani Darmawan, Kineruku)

IV.2.4. Pencatatan Keuangan

Dari 5 nara sumber yang diwawancara, 2 orang (Leny dan Ariani) menyatakan sudah mulai melakukan pencatatan keuangan –sehingga ketahuan berapa untungnya (jika ada) dan berapa saldo kas yang tersedia untuk beli bahan/memproduksi berikutnya; akan tetapi 3 nara sumber yang lain belum (tidak diketahui) memiliki pencatatan keuangan yang baik. Pencatatan keuangan tampaknya mulai menjadi masalah ketika usaha berjalan semakin besar, atau ketika memerlukan tambahan modal untuk investasi dan ekspansi. Jika di awal bisnis hal ini tidak dirasakan sebagai masalah, belakangan para pengusaha sadar pentingnya pencatatan keuangan untuk mengevaluasi hasil usaha/bisnis. Hal ini tercermin dari beberapa kutipan berikut :

“Dalam menjalankan usaha saya tidak membuat pencatatan keuangan secara khusus. Dan tidak membuat laporan keuangan, hanya berupa catatan sederhana

mengenai jenis barang, jumlah dan harga barang. Pada tgl 25-29 April 2012 ini saya diajak teman mengadakan pameran ke Malaysia dengan sponsor Pemprov Jawa Barat, hal ini karena inisiatif dan peran Kadin Jabar. Uang yang diperoleh tidak dicatat, jika ada uang saya membeli bahan baku untuk membuat perhiasan kemudian dijual ke teman teman dan relasi” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

“dulu saya bisa menggunakan uang dari suami (kas rumah tangga) bila dibutuhkan. memang ada pencampuran keuangan rumah tangga dan bisnis, tapi tidak ada masalah, karena hasil usaha – kas usaha berjalan baik baik saja. ketika ada kebutuhan tidak terlalu membutuhkan tambahan modal yang besar, kecuali untuk beli alat-alat baru yang modern (misalnya: pemotong laser). Tidak ada investasi yang besar.” (Ibu Thres, Grandi Flora)

“Awalnya saya gabung semua keuangan, tapi kemudian repot sendiri, Akhirnya minta tolong teman yang mengerti keuangan, dia marah-marah lihat cara saya ngatur, katanya, ‘kamu mau tahu keuntungan gimana kalo semuanya nyampur-nyampur kayak gini’ ya udah, saya minta dibantu dan dia mau bantu. Dia cerewet sekali, ini-itu, semua harus dipisah, dompet dipisah, rekening bank dipisah. Alhamdulillah, sekarang sudah mulai ketahuan berapa untungnya.” (Leny Puspadewi, Rumah Lentik)

“Pencatatan saya lakukan per project juga. Jadi uang yang saya dapatkan untuk sebuah project akan saya bagi langsung untuk kru yang kerja. Keuntungannya (itu pun kalo ada hehe) saya tabung atau saya belikan alat-alat yg bisa dijadikan modal kerja ke depan.” (Ariani Darmawan, Kineruku)

IV.2.5. Benefit VS Profit

Sekalipun tidak semua nara sumber seperti Ibu Leny Puspadewi (yang telah memiliki seorang akunting) bisa mengetahui dengan jelas berapa omset penjualan dan jumlah pendapatan, atau jumlah karyawan semakin banyak; namun semuanya merasakan manfaat (benefit) dari bisnis kreatif yang dikelolanya. Benefit yang dirasakan secara mendasar dan memang dicari dari awal adalah kepuasan, sifatnya batiniah. Benefit yang kemudian datang belakangan –seringkali tidak disadari—adalah kepuasan material, bisa dalam bentuk asset (peralatan, mesin, komputer, kamera, dsb) yang semakin meningkat, simpanan/deposito di bank makin besar, atau bisa juga dalam bentuk investasi pendidikan seperti menyekolahkan anak, adik, membantu saudara,

dsb. Dengan kata lain, sebuah bisnis kreatif bisa menjanjikan manfaat material yang cukup besar di samping kepuasan batin sang pencipta (*creator*) nya. Berikut adalah kutipan-kutipan wawancara yang menegaskan hal itu :

“Setelah 3 tahun... dari modal awal sebesar Rp 50.000,- sekarang mungkin ada sekitar Rp 200 juta. Karena saya punya beberapa tempat, di satu tempat konsinyasi yang sudah terkenal, sekarang saya punya sekitar Rp 50 juta. Lalu yang di rumah, ada minimal Rp 150 juta untuk stok. Di samping ada 1 motor, simpanan di bank... mungkin ada sekitar Rp 40-50 jutaan.” (Leny Puspadewi, Rumah Lentik)

“Saya mengetahuinya dari hasil yang saya peroleh yaitu saya berhasil menyekolahkan adik saya di S1 dan juga saya berhasil menyelesaikan studi S1 saya dari bisnis ini walaupun saya tidak tahu persis berapa untungnya.” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

“Jadi uang yang saya dapatkan untuk sebuah project akan saya bagi langsung untuk kru yang kerja. Keuntungannya (itu pun kalo ada hehe) saya tabung atau saya belikan alat-alat yg bisa dijadikan modal kerja ke depan.” (Ariani Darmawan, Kineruku)

IV.2.6. Berawal Dari Bisnis Keluarga

Hampir semua nara sumber yang diwawancara menyatakan bahwa ada peran keluarga yang cukup besar dalam pendirian usaha dan perkembangannya sampai sekarang. Ada yang menyatakan bisnis bisa berjalan berkat dukungan suami, atau kontribusi uang dari rumah tangga, ada juga yang menyebutkan peran ayah, paman, dan ibunya dalam mengawali (cikal-bakal) terciptanya bisnis kreatif tersebut maupun perkembangan berikutnya. Berikut adalah penjelasan masing-masing :

“suami lantas menyarankan supaya saya buka-buka internet, belajar nulis dan buat blog. Mulailah saya nge-blog, lantas ikut komunitas di internet yang namanya CDA... karena suamiku juga adalah pewirausaha, dia malah sudah mulai sejak 2002. Nah, di komunitas CDA itu saya mulai belajar ini-itu, lama-lama saya tertarik juga... ingin mulai berbisnis sendiri, buat produk sendiri” (Leny Puspadewi, Rumah Lentik)

“bersama kakak, saya awali dengan membuat usaha kue-kue di rumah. Pesanan cukup banyak, apalagi menjelang hari Lebaran. Akan tetapi, karena saya merasa lebih tertarik dengan dunia fashion akhirnya bisnis kue tersebut dilepas (sekarang dikerjakan oleh kakak) dan memulai usaha baru di pembuatan busana untuk kaum perempuan.” (Antik Bintari, Raproject Clothes)

“suami saya seorang konsultan, sangat mendukung bisnis ini, dan saya memiliki seorang anak perempuan lulusan Arsitektur Unpar yang juga sudah mulai membantu bisnis ini” (Ibu Thres, Grandi Flora)

“Keluarga saya keluarga kecil terdiri dari bapak, ibu, dan seorang adik perempuan. Saya mempunyai penghasilan dengan berjualan tanaman hias baik bunga hias maupun daun hias. Dari dulu saya sudah belajar membuat hiasan dan menyukainya. Sejak menikah saya pindah mengikuti suami ke Jakarta, kemudian saya berusaha menjual perhiasan saya dengan mendatangi kantor tempat suami saya bekerja, karena saya mendapat informasi ada yang berminat dengan perhiasan saya.” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

IV.2.7. Pentingnya Jejaring Bisnis

Dari 5 pengusaha perempuan yang diwawancarai, 4 di antaranya menyebutkan – secara eksplisit atau tidak—pentingnya membangun jejaring (network) untuk pengembangan bisnisnya. Leny dan Antik telah memulai bisnis secara online yang pada dasarnya adalah jaringan bisnis di dunia maya, sedangkan Bu Irmin kerap mengikuti pameran melalui kerjasama dengan Pemprov atau Kadin. Sementara Ariani sering mengikuti festival film indie di luar negeri yang kemudian menghasilkan jejaring baru, berikut order-order untuk memproduksi film-film baru. Berikut adalah kutipan wawancaranya :

“lihat produknya di web saya www.lennypuspadewi.com di situ ada lengkap. Tapi jika bicara bisnis seperti yang sekarang (beranjak meluas skalanya) baru mulai dari Februari 2010 +- 2 tahun 5 bulan ya... mungkin saya harus lebih meningkatkan online marketing, banyak orang-orang lain yang melakukan online marketing dan terbukti berhasil. Saya belum, jadi sekarang harus lebih fokus di online marketing” (Leny Puspadewi, Rumah Lentik)

“saya menawarkan pakaian pada teman-teman dan keluarga secara online melalui situs milik saya (www.raprojectclothes.blogspot.com) dan facebook. Alhamdulillah,

sekarang saya memiliki satu ruang display pada toko busana muslim “Aamani” jalan Riau Bandung, di samping tetap melakukan penjualan secara online.” (Antik Bintari, Raproject Clothes)

“tanggal 25-29 April 2012 ini saya diajak teman mengadakan pameran ke Malaysia dengan sponsor Pemprov Jawa Barat, hal ini karena inisiatif dan peran Kadin Jabar. Saya sudah mulai memperkenalkan produk saya melalui web sekarang” (Ibu Irmin, Mine Jewelry)

“Film saya yang tahun 2006 yang pakai bujet besar tapi itu pun dibiayai oleh JiFFest/Salto Films. Kadang Kineruku dapat job untuk bikin video instalasi yang ada fee-nya. Jadi fee tersebut yang kami pakai untuk modal beli-beli alat” (Ariani Darmawan, Kineruku)

Hasil pembahasan dan analisis berdasarkan wacana-wacana yang diperoleh melalui wawancara di atas, akan dirangkum menjadi beberapa butir kesimpulan dan saran di bab V.

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis wacana yang telah dilakukan, peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai rangkuman atas temuan-temuan yang berhasil diperoleh, sebagai berikut :

- a. Praktek bisnis kreatif memiliki keunikan tersendiri. Kemampuan seorang pengusaha perempuan dalam menemukan ide-ide pada penciptaan sebuah produk sampai produk tersebut berhasil dibuat dan akhirnya diterima dengan baik (mendapat respon positif) dari pelanggan, itulah yang ditangkap dari praktek bisnis keseharian yang dinamakan bisnis kreatif.
- b. Hampir semua nara sumber (4 dari 5) mendapatkan dukungan dan sumbangan peran dari anggota keluarga yang lain dalam menjalankan bisnisnya. Ada yang mendapat dukungan dari suami, atau dari ayah, dari ibu, belajar bisnis dari paman, dan sebagainya. Berhubung semua bisnis kreatif yang diteliti berasal dari skala kecil-menengah, tidaklah mengherankan jika peran keluarga masih cukup besar di dalam bisnisnya tersebut.
- c. Semua nara sumber memilih untuk menggunakan modal pribadinya sendiri ketimbang harus meminjam ke pihak ketiga atau lembaga keuangan tertentu. Para pengusaha ini terbilang cukup hati-hati dalam mengambil resiko. Mereka cenderung memilih jalur aman, sekalipun butuh tambahan modal biasanya akan menempuh cara meminjam kepada anggota keluarganya yang lain.
- d. Hampir semua nara sumber belum melakukan pencatatan keuangan dengan baik. Uang pribadi terkadang bercampur dengan uang bisnis, ini akan menimbulkan masalah di kemudian hari. Masalah ini sudah dihadapi oleh Ibu Leny sehingga kini ia memiliki 1 staf akunting yang mengurus pencatatan keuangan dalam bisnisnya. Ariani lain lagi, ia memilih untuk langsung membagikan keuntungan (jika ada) pada setiap proyek/order pembuatan film indie yang diterima. Hal-hal yang kemungkinan menjadi penyebab tidak adanya pengelolaan dan pencatatan keuangan yang baik, antara lain adalah:

- Mereka tidak merasa memiliki ketrampilan matematika dan keuangan yang memadai
 - Mereka takut mengalami kerugian
 - Mereka tidak merasa perlu
 - Mereka tidak mengetahui siapa yang dapat dipercaya
 - Mereka merasa sangat sibuk
- e. Manajemen kas berdasarkan perkiraan., khusus untuk Ibu Leny sekarang ia bisa mengetahui berapa saldo kas di tangan sehingga bisa memperkirakan jumlah bahan yang harus dibeli dan disimpan untuk persediaan.
- f. Ada kecenderungan perolehan keuntungan yang meningkat dari tahun ke tahun. Ini tercermin dari peningkatan jumlah asset, dan jumlah karyawan. Sekalipun uang terus berputar, tapi jumlahnya semakin lama semakin banyak.
- g. Para pengusaha perempuan di bisnis kreatif ini tidak terlalu berani menanggung resiko. Hampir semuanya hanya mau produksi berdasarkan pesanan. Kalaupun harus membeli untuk disimpan sebagai stok bahan atau barang jadi, jumlahnya sudah dipikirkan matang supaya tidak rugi.
- h. Profit mengalahkan benefit. Bagi semua para pengusaha perempuan di bisnis kreatif ini yang terpenting adalah bagaimana pelanggan menjadi puas sehingga mereka pun turut bahagia melihatnya. Itu sebabnya, *passion* kemudian menjadi syarat bagi keberlangsungan usaha di bidang kreatif ini. Kalaupun ada keuntungan, kebanyakan dari keuntungan tersebut ditanamkan kembali untuk usaha, atau digunakan untuk menolong anggota keluarga yang lain seperti untuk biaya melanjutkan sekolah.
- i. Biaya dikeluarkan seefisien mungkin, sehingga dapat dikatakan tidak ada biaya yang menjadi beban tetap. Biaya tetap dapat dihindarkan. Misalkan penyewaan tempat usaha atau membeli *fixed asset* seperti membeli gedung tempat usaha. Itulah mengapa dalam jangka pendek (kurun 3-5 tahun) bisnis mereka sudah menghasilkan perubahan asset / modal yang cukup besar, seperti tampak dalam bisnis busana muslim milik Ibu Leny Puspadewi.
- j. Tidak ada kewajiban membayar pinjaman tampaknya membuat suasana usaha menjadi 'dingin' dan tenang. Usaha berjalan lancar, cenderung tidak terlalu bergejolak, misalnya langsung bangkrut atau untung besar. Hal ini menyebabkan adanya ketenangan dalam berusaha.

V.2. Saran

Para pengusaha perempuan dalam bisnis kreatif yang ditekuninya masing-masing disarankan untuk mencatat aktivitas bisnisnya, sehingga dapat memiliki laporan keuangan agar dapat diketahui posisi keuangan dan kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arthur E. Jones , *Personal Growth and Involvement* - Bahan pelatihan “Berpikir Kreatif” Jasindo tahun 2008.
2. Carlton, Dennis W and Perloff, Jeffrey M., 2005., *Modern Industrial Organization*, 4th edition, Pearson-Addison Wesley.
3. Creative Economy Report 2008, The Challenge of Assesing the Creative Economy towards Informed Policy Making. UNDP, UNCTAD
4. Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025*, Jakarta.
5. Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*, Jakarta.

6. Florida, Richard., L. 2005. *Cities and The Creative Class*, Routledge. New York – London.
 7. Fillingham, L. A. (1993), *Foucault for Beginners*, Writers and Readers Limited, London, 2-149.
 8. Foucault, M. (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*, Harvester Press, USA, 109-133.
 9. Howkins, John., 2007. *The Creative Economy, How People Make Money From Ideas, Updated Edition*, Penguin Books.
 10. Kadiman, Kusmayanto, 2005. *Peran Perguruan tinggi dalam Transformasi Agrikultural: Menuju Ketahanan Pangan dan Pertanian Berkelanjutan*, dipresentasikan dalam Seminar Nasional ASET – IPB. Darmaga.
 11. Karliya, N., Oratio Dies Natalis FE Unpar: “Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia”, 2011
 12. Parto Saeed, 2008., *Innovation and Economic Activity : An Institutional Analysis of the Role of Cluster in Industrializing Economies.*, Journal of Economic Issues vol.XLII No.4 December 2008.
 13. Simatupang, Togar M, 2008. *Industri Kreatif Indonesia*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.
 14. Sutrisno, M., Putranto, P. (2005), *Teori-teori Kebudayaan*, Kanisius, Yogyakarta.
 15. Sugiharto, I. B. (2002), Michel Foucault: *A Postmodern Thinker*, Majalah Basis, **01-02**
 16. Rising News, Pentingnya Ekonomi Kreatif bagi Indonesia, Januari 30th, 2009.
- <http://www.cultural-science.org/journal/index.php/ar...>, Cultural Science, Vol 1, No 1 (2008)

- <http://www.creativecluster.com/modules/eventsystem/?fct=eventme...>
- <http://news.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/09/10/58/144531/mendongkrak>
[dayasaing.Rabu,10](#) September 2008
- http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=...,4/9/2010

BIODATA PENELITI 1

1. Identitas

Nama Lengkap (dengan gelar) : Dra. Inge Barlian, Ak.,MSc.

NPWP : 09.431.714.6-428.000

Alamat Rumah : Jl. Unpar 3 No. 14 Bandung

Pendidikan Sarjana Ke Atas :

Jenjang	Perguruan Tinggi	Lokasi	Gelar	Bidang Studi	Tahun Tamat
S1	UNPAR	Bandung	Dra.	Manajemen	1978
S2	TMI ITB	Bandung	MSc.	Manajemen Industri	1985

2. Penghargaan yang Diterima

1.	Penghargaan Pengabdian Dosen selama 25 Tahun		
----	--	--	--

3. Riwayat Jabatan :

PENGALAMAN JABATAN

Jabatan	Institusi	Tahun ... s.d. ...
Pembantu Dekan II	FE Unpar	1985 s.d 1986
Pembantu Dekan i	FE Unpar	1987 s.d. 1993
Sekretaris Senat Fakultas	FE Unpar	2008 s.d. 2010

4. Hasil Penelitian dan Publikasi Ilmiah:

Judul Artikel	Judul Jurnal/Penerbit
Orasi Ilmiah Mencermati Manajemen Keuangan Keluarga dalam tawaran pola hidup konsumtif dimasa kristis	25 Januari 2003
Buku Manajemen Keuangan I	Penerbit : Literata 2010
Buku Manajemen Keuangan II	Penerbit : Literata 2010

BIODATA PENELITI 2

1. Identitas

Nama Lengkap (dengan gelar) : Dra. Budiana Gomulia, M.Si.

NPWP : 58.096.4971-422.000

Alamat Rumah : Jl. Sumber Endah 20-15, Bandung

Pendidikan Sarjana Ke Atas :

Jenjang	Perguruan Tinggi	Lokasi	Gelar	Bidang Studi	Tahun Tamat
S1	UNPAR	Bandung	Dra.	Manajemen	1986
S2	UI	Jakarta	M.Si.	Ilmu Ekonomi	1996

2. Penghargaan yang Diterima

1.	Penghargaan Pengabdian Dosen selama 12,5 Tahun		
----	--	--	--

3. Riwayat Jabatan :

PENGALAMAN JABATAN

Jabatan	Institusi	Tahun ... s.d. ...
Ketua Jurusan	FE Unpar	2009 - 2011
Ketua Program Studi DIII Manajemen	FE Unpar	2002 – 2005
Anggota Senat Fakultas	FE Unpar	2008 -- 2010

BIODATA PENELITI 3

1. Identitas

Nama Lengkap (dengan gelar) : Elvy Maria Manurung, Dra., Ak.,MT

NPWP : ---

Alamat Rumah : Jl. Taman Gantole No 15 Arcamanik, Bandung

Pendidikan Sarjana Ke Atas :

Jenjang	Perguruan Tinggi	Lokasi	Gelar	Bidang Studi	Tahun Tamat
S1	UNPAR	Bandung	Dra	Akuntansi	1993
S2	ITB	Bandung	MT	Studi Pembangunan	2008

2. Penghargaan yang Diterima

1.	10 Dosen Muda Terbaik Tingkat Kopertis se-Jawa Barat		
2.	Penghargaan Pengabdian Dosen selama 10 Tahun		

3. Pengalaman Kerja :

PENGALAMAN KERJA/ORGANISASI

Jabatan	Institusi	Tahun ... s.d. ...
Dosen	FE Unpar	1995 s.d sekarang

4. Hasil Penelitian dan Publikasi Ilmiah (di atas tahun 2000) :

Judul Artikel/Penelitian	Penerbit / Tahun
Penggunaan Indikator Keuangan Perusahaan dalam Membentuk Model Prediksi Kepailitan Perbankan di Jawa Barat	Fakultas Ekonomi UNPAR 2004
<i>Strategi Aktor di Gelanggang Perfilman Indonesia Pasca Reformasi</i>	Studi Pembangunan ITB 2008
<i>Corporate Social Responsibility in System Perspective</i>	Proceedings Konferensi Internasional Akuntansi FE UNPAR, 2008
<i>"Learn to Unlearn: Sebuah System Thinking tentang Kompleksitas Dunia Bisnis."</i>	Konferensi Nasional UWM di Surabaya, 2010
<i>Peran Pengetahuan dan Proses Belajar terhadap Perubahan Strategi Praktek Bisnis: Sebuah Analisis Wacana tentang Perubahan Iklim.</i>	Jurnal Bina Ekonomi FE UNPAR 2011
<i>"How To Design A Competitive Tax Reporting Information System"</i>	Proceedings Konferensi Internasional ICISBC ke-1, Undip Semarang, 2011
Buku Akuntansi Dasar untuk Pemula	Penerbit : Erlangga 2011
<i>"Enhancing Corporate Social Responsibility"</i>	Proceedings Konferensi Internasional UIBL Ke-2 di Jakarta, 2012
<i>"Industri Mobil Nasional : Perspektif Berlian Porter"</i>	Jurnal Bina Ekonomi FE UNPAR 2012