

**ANALISIS DAYA SAING INDUSTRI KREATIF
(Studi Kasus Di DKI Jakarta)**

Marsiana Luciana S¹⁾, B. Elnath Aldi²⁾

¹⁾Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta
E-mail: marsiana.luciana@atmajaya.ac.id

²⁾Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta
E-mail: benediktus.aldi@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Konsep daya saing semakin sering digunakan untuk mengukur peran dan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi. Analisis kajian ini menggunakan metoda Analytical Hierarchy Process (AHP). Metoda AHP merupakan metode untuk membuat urutan alternatif keputusan dan memilih yang terbaik pada saat pengambil keputusan memiliki beberapa tujuan, atau kriteria, yang menjadi dasar keputusan. Indikator daya saing yang dipilih adalah nilai input dan produktifitas, Kedua indikator dipilih karena data tersebut tersedia untuk 16 subsektor. Data indikator menggunakan data Biro Pusat Statistik tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri Radio dan Televisi, dan fesyen memiliki daya saing yang paling tinggi. Kedua industri ini memiliki preferensi yang lebih baik di atas sub sektor industri kreatif lainnya jika diukur menggunakan nilai input dan produktifitas.

Kata kunci: indikator daya saing, Analytical Hierarchy Process (AHP), Usaha mikro, kecil, dan menengah

ABSTRACT

The concept of competitiveness is increasingly being used to measure the role and performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs). SMEs have a big role in increasing the new workforce, increasing Gross Domestic Product (GDP), and providing social safety net for people affected by the financial and economic crisis. This study uses The Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The AHP method is a method for making alternative decision sequences and choosing the best when a decision maker has multiple objectives, or criteria. This research uses two competitiveness indicator that is input and productivity value. Both indicators are chosen because the data is available for sixteen creative industry sub-sectors. Indicator data uses data from the Central Bureau of Statistics 2016. The results show that Radio and Television industry, and fashion have the highest competitiveness. Both industries have better preference above other creative industry sub-sectors if using input and productivity value

Keywords: Competitiveness indicators, analytical hierarchy process (AHP), micro, small and medium enterprises (MSEMs)

PENDAHULUAN

Spirit kewirausahaan diyakini menjadi stimulus perkembangan perekonomian sebuah daerah bahkan sebuah negara. Secara sederhana spirit kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai upaya seseorang untuk memiliki dan menjalankan bisnis. Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan jumlah wirausaha hal ini didukung dengan masih terbukanya pengembangan lapangan usaha baru serta masih sedikitnya jumlah wirausaha. Potensi yang besar ini memicu pemerintah untuk serius menumbuhkan kewirausahaan melalui pengembangan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Dalam dua dekade terakhir konsep daya saing penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi. Kontribusi UMKM dalam penciptaan PDB pada tahun 2011 mencapai sebesar 57,60 persen dari total PDB nasional (BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM, 2012). Sementara itu jumlah UMKM pada tahun 2011 mencapai hampir 55,21 juta unit, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 101,72 juta orang. Jumlah unit UMKM dan serapan tenaga kerja tersebut meningkat masing-masing 2,57 persen dan 2,33 persen dibandingkan posisi di tahun 2010.

Namun peran UMKM tersebut belum cukup memadai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. UMKM masih mengalami banyak kendala yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan akses kepada sumber daya produktif (modal, bahan baku, informasi, pengetahuan, keterampilan dan teknologi), serta tingginya biaya transaksi. Kendala-kendala tersebut menyebabkan UMKM yang masih didominasi oleh usaha mikro sulit untuk tumbuh menjadi usaha yang lebih besar ("naik kelas"), atau bertahan dengan usaha produktif yang berkelanjutan. Hal ini dapat diamati dari kesenjangan produktivitas yang melebar antara usaha besar dan UMKM, serta tren penurunan kontribusi nilai ekspor non migas UMKM. Produktivitas 1 per unit UMKM pada tahun 2011 adalah sebesar Rp 24,80 juta, sedangkan produktivitas per tenaga kerja UMKM pada tahun yang sama mencapai Rp 13,46 juta. Sebagai perbandingan, produktivitas per unit dan per tenaga kerja usaha besar pada tahun 2011 masing-masing adalah sebesar Rp 203,51 miliar dan Rp 348,57 juta. Sementara itu kontribusi UMKM pada nilai ekspor non migas pada tahun 2011 (16,44 persen) masih lebih rendah dari rata-rata kontribusi nilai ekspor non migas UMKM pada periode 2005-2007 (20,0 persen).

Usaha serius pemerintah untuk menumbuhkan UMKM dipicu oleh makin pentingnya peran UMKM bagi perekonomian nasional yaitu pada sumbangan UMKM terhadap penciptaan devisa/ekspor. Jika mengacu pada devisa yang dihasilkan oleh UMKM tahun 2007 sebesar USD 16,6 milyar sedangkan usaha besar sebesar USD 66,3 milyar. Secara angka memang usaha besar menyumbang lebih besar tetapi dibandingkan tahun 2006 ada peningkatan devisa UMKM sekitar 17,8 % sedangkan laju pertumbuhan ekspor tahun 2006-2007 sebesar 18,5%.

Produktifitas UMKM juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun jika dihitung dari rasio nilai tambah PDB terhadap unit usaha. Pada tahun 2005 produktifitas UMKM adalah Rp 20.800.000/unit, sedangkan tahun 2006 sebesar Rp 22.100.000/unit. Dengan produktifitas yang meningkat diyakini akan mengurangi kesenjangan produktifitas UMKM dan usaha besar. Hal yang sama ditemui di perbandingan produktifitas tenaga kerja antara UMKM dan usaha besar yang mana produktifitas per tenaga kerja UMKM sebesar Rp 12.000.000/tenaga kerja jauh lebih rendah dibandingkan usaha besar Rp 342.200.000/tenaga kerja di tahun 2007. Meskipun rendah tetapi serapan tenaga kerja di UMKM meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun.

Bentuk UMKM yang menjanjikan untuk dikembangkan adalah industri kreatif karena industri kreatif termasuk dalam usaha kecil dan menengah. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), industri kreatif diartikan sebagai

- a) *are the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs;*
- b) *constitute a set of knowledge-based activities, focused on but not limited to arts, potentially generating revenues from trade and intellectual property rights;*
- c) *comprise tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives;*
- d) *are at the cross-road among the artisan, services and industrial sectors; and*
- e) *constitute a new dynamic sector in world trade.*

Data-data kualitatif menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan cita rasa seni dan budaya. Berbagai macam kebudayaan dan seni terbentang dari Sabang sampai Merauke menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan industri kreatif yang tangguh. Fakta-fakta kualitatif ini telah diperkuat melalui studi kuantitatif pemetaan kontribusi ekonomi kreatif Indonesia, yang dilakukan Departemen Perdagangan tahun 2007. Hasil studi pemetaan menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia

memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan dalam hal kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja, kontribusi ekspor dan jumlah perusahaan yang terlibat. Hasil ini memberikan optimisme bahwa industri kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu industri yang strategis untuk menjawab permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia.

Data-data kualitatif menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan cita rasa seni dan budaya. Berbagai macam kebudayaan dan seni terbentang dari Sabang sampai Merauke menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan industri kreatif yang tangguh. Fakta-fakta kualitatif ini telah diperkuat melalui studi kuantitatif pemetaan kontribusi ekonomi kreatif Indonesia, yang dilakukan Departemen Perdagangan tahun 2007. Hasil studi pemetaan menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan dalam hal kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja, kontribusi ekspor dan jumlah perusahaan yang terlibat. Hasil ini memberikan optimisme bahwa industri kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu industri yang strategis untuk menjawab permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), (3) tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia. Selain menjawab permasalahan nasional yang telah disebutkan di atas, industri kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti: isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia, di mana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan.

Atas dasar optimisme di atas, maka pemerintah melalui Departemen Perdagangan Republik Indonesia kemudian disusunlah "Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025" yang memiliki visi: Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia. Visi ini mendukung dan bersinergi dengan visi Indonesia yang pernah dinyatakan oleh beberapa lembaga seperti:

1. Visi resmi pemerintah dalam UU No.17 tahun 2007 tentang RPJPN tahun 2005-2025: "Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur".
2. Visi Indonesia 2030 YIF: "Negara maju yang unggul dalam pengelolaan kekayaan alam".
3. Visi 2030 dan Roadmap 2010 KADIN: "Negara Industri Maju dan Bangsa Niaga Tangguh".

Pemerintah mengidentifikasi 15 subsektor industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan oleh Pemerintah hingga tahun 2025 adalah meliputi: periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; riset dan pengembangan; dan kuliner. Dari ke-15 subsektor industri kreatif yang telah dijelaskan di atas, hingga tahun 2010, Departemen Perdagangan Republik Indonesia akan memfokuskan diri untuk mengembangkan industri kreatif meliputi subsektor: (1) Arsitektur; (2) Film, video, dan fotografi; (3) Fesyen; (4) Musik; (5) Kerajinan; (6) Desain. Tetapi dalam kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, baik di dalam maupun di luar negeri tidak akan menutup kemungkinan bahwa Departemen Perdagangan RI akan memfasilitasi seluruh pelaku industri kreatif untuk ikut serta dalam kegiatan promosi tersebut.

Pengembangan UMKM tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ekonomi global, sehingga UMKM perlu dipandang sebagai upaya peningkatan daya saing dan daya tahan ekonomi nasional. Di sisi lain, kebijakan pengembangan UMKM juga menyadari besarnya populasi usaha kecil dan mikro, sehingga mendorong adanya pemihakan dan pendekatan kebijakan dan program yang berbeda dengan UMKM yang lebih maju.

Pemerintah melalui Direktorat Pemberdayaan Koperasi dan UMKM BAPPENAS, telah mengembangkan beberapa isu strategik terkait pengembangan UMKM dan koperasi (Bappenas, 2008) yaitu daya saing UMKM dan koperasi, struktur kelembagaan yang diperlukan untuk daya saing, dan upaya untuk mewujudkan sistem perekonomian yang kokoh dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Berkaca pada situasi UMKM saat ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator daya saing industri kreatif dan mengukur daya saing industri kreatif di DKI Jakarta.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam dua dekade terakhir, penggunaan konsep daya saing oleh akademisi dan pemerintah di berbagai negara untuk mengukur kinerja suatu perekonomian, wilayah, industri dan perusahaan semakin meningkat. Konsep daya saing juga semakin sering digunakan untuk mengukur peran dan kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Kondisi ini menunjukkan pergeseran sudut pandang bahwa peran UMKM semula lebih banyak dilihat dari kontribusinya dalam peningkatan kesempatan kerja dan penurunan kemiskinan, ke persepsi bahwa UMKM juga memiliki kontribusi yang penting sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekspor, khususnya barang-barang manufaktur, dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada periode dimana suatu negara sedang mengalami krisis ekonomi dan usaha-usaha besarnya mengalami kontraksi, peran UMKM memang tampak lebih jelas sebagai penyangga ekonomi melalui penyediaan produk barang dan jasa yang bervariasi dan terjangkau sehingga permintaan pasar tetap terjaga, Di sisi lain, hal ini juga menunjukkan daya saing UMKM dalam kondisi pasar yang berubah.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi. Kontribusi UMKM dalam penciptaan PDB pada tahun 2011 mencapai sebesar 57,60 persen dari total PDB nasional (BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM, 2012). Sementara itu jumlah UMKM pada tahun 2011 mencapai hampir 55,21 juta unit, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 101,72 juta orang. Jumlah unit UMKM dan serapan tenaga kerja tersebut meningkat masing-masing 2,57 persen dan 2,33 persen dibandingkan posisi di tahun 2010.

Namun peran UMKM tersebut belum cukup memadai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. UMKM masih mengalami banyak kendala yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan akses kepada sumber daya produktif (modal, bahan baku, informasi, pengetahuan, keterampilan dan teknologi), serta tingginya biaya transaksi. Kendala-kendala tersebut menyebabkan UMKM yang masih didominasi oleh usaha mikro sulit untuk tumbuh menjadi usaha yang lebih besar ("naik kelas"), atau bertahan dengan usaha produktif yang berkelanjutan. Hal ini dapat diamati dari kesenjangan produktivitas yang melebar antara usaha besar dan UMKM, serta tren penurunan kontribusi nilai ekspor non migas UMKM. Produktivitas per unit UMKM yang dihitung berdasarkan nilai PDB (harga konstan tahun 2000)

dibagi jumlah unit usaha pada tahun 2011 sebesar Rp 24,80 juta, sedangkan produktivitas per tenaga kerja UMKM yang dihitung berdasarkan nilai PDB (harga konstan tahun 2000) dibagi jumlah tenaga kerja pada tahun yang sama mencapai Rp 13,46 juta. Sebagai perbandingan, produktivitas per unit dan per tenaga kerja usaha besar pada tahun 2011 masing-masing adalah sebesar Rp 203.51 miliar dan Rp 348,57 juta. Sementara itu kontribusi UMKM pada nilai ekspor non migas pada tahun 2011 (16,44 persen) masih lebih rendah dari rata-rata kontribusi nilai ekspor non migas UMKM pada periode 2005-2007 (20,0 persen).

Penelitian ini berpijak pada beberapa definisi/konsep daya saing yang digunakan dalam konteks posisi atau keunggulan suatu wilayah, negara, lembaga, perusahaan, sektor/bidang usaha, individu dan komoditas dibandingkan subyek yang serupa. Beberapa konsep daya saing yang dapat menjadi rujukan yaitu bahwa daya saing merupakan:

- 1) Komitmen perusahaan terhadap persaingan pasar dan keberhasilan dalam persaingan pasar itu sendiri (Markovics, 2005)
- 2) Kemampuan untuk, (a) meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan (*sustainability*); (b) mengakses dan mengelola berbagai sumber daya dan kemampuannya (*controllability*); (c) menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain (*relativity*); dan (d) menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (*dynamism*) (Man, Lau dan Chan, 2002)
- 3) Keunggulan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa melalui pemanfaatan dan pengelolaan berbagai sumber daya, serta dukungan berbagai kebijakan dan program, seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan inovasi, peningkatan ketersediaan tenaga kerja yang terampil, penyediaan bahan baku yang murah dan berkualitas, serta penyediaan infrastruktur yang memadai (Kovacic, 2011).
- 4) Kemampuan yang berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan standar dan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan lain (*Research Centre for Competitiveness* yang dikutip oleh Gal (2010) dari Czak' o-Chik' an (2007, hal. 3);
- 5) Kemampuan untuk menghasilkan produk dan jasa yang dipengaruhi (a) faktor sumber daya; (b) kondisi permintaan; (c) keberadaan industri pendukung; dan (d) strategi, struktur dan persaingan dunia usaha (Porter, 1990);
- 6) kemampuan untuk (a) meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai

tambah secara berkelanjutan (*sustainability*); (b) mengakses dan mengelola berbagai sumber daya dan kemampuannya (*controllability*); (c) menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain (*relativity*); dan (d) menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (*dynamism*) (Man, Lau, & Chan, 2002); dan

- 7) Kemampuan untuk menghasilkan produk dan jasa yang dipengaruhi oleh aspek-aspek internal (keahlian atau tingkat pendidikan pekerja/pengusaha, ketersediaan atau akses ke modal, sistem organisasi dan manajemen, akses teknologi, akses informasi, dan ketersediaan atau akses/penguasaan kepada input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan sebagainya) dan eksternal (kebijakan pemerintah, perubahan selera pasar, dan perubahan sosial budaya) (Man, Lau, & Chan, 2002; Tambunan, 2008).

Terlepas dari berbagai defmisi daya saing tersebut di atas, konsep daya saing sendiri masih dianggap di satu sisi sebagai sebuah konsep yang cukup rumit, dan di sisi lain sebagai konsep yang fleksibel karena dapat disesuaikan dengan subyeknya. Keragaman subyek daya saing tersebut menyebabkan tidak ada satu indikator-pun yang bisa digunakan secara umum untuk mengukur daya saing (Markovics, 2005). Namun Gal (2010) menyatakan ada dua konsensus yang menjadi rujukan dalam penelaahan daya saing suatu perusahaan, yaitu:

1. Daya saing perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan daya saing produk yang dihasilkannya, karena keduanya dipengaruhi oleh faktor harga dan non harga; dan
2. Daya saing perusahaan merupakan gabungan dari faktor-faktor pembentuk daya saing yang perlu dievaluasi dari waktu ke waktu berdasarkan perubahan yang dinamis.

Indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk di antaranya pangsa dan jangkauan pasar, pertumbuhan volume produksi dan pemasaran, nilai produk, dan respon konsumen. Sebagian besar indikator daya saing produk juga terkait dengan pasar luar negeri atau ekspor karena peran dalam pasar ekspor merupakan sumber informasi utama mengenai tingkat daya saing suatu perusahaan (Long, 2003). Hal ini juga sejalan dengan sejumlah rasio yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian empiris mengenai daya saing di dalam perdagangan internasional, seperti misalnya *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *constant market share*, *similarity index*, *complementarity index*, *export product dynamics*, dan banyak lagi.

Berdasarkan berbagai rujukan tentang konsep daya saing yang telah dikemukakan di atas, daya saing UMKM dapat mencakup (1) keunggulan untuk memanfaatkan sumberdaya

secara optimal untuk menghasilkan produk yang diterima pasar serta pendapatan yang tinggi; (2) kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan; dan (3) kemampuan merespon perubahan pasar. Daya saing UMKM juga tidak terlepas dari pengaruh kelembagaan dan kebijakan yang terkait dengan bidang usahanya. Dengan kata lain, daya saing UMKM tidak terlepas dari faktor-faktor pembentuknya yang tidak hanya berfokus pada tataran mikro (sumber daya dan kapasitas internal perusahaan), namun juga sistem pendukung (tataran meso) dan lingkungan usahanya (tataran makro). Faktor-faktor tersebut secara individu atau bersamaan dapat mempengaruhi kinerja atau daya saing UMKM, dan dapat mencakup (UN-ESCAP, 2009):

1. akses ke atau kepemilikan sumber daya, termasuk modal, SDM, informasi, pengetahuan, keterampilan, dan teknologi;
2. kekuatan pasar yang dicerminkan oleh keunggulan merek dan loyalitas pelanggan;
3. kemampuan untuk merespon secara efektif terhadap pesaing, termasuk dalam merespon produk pengganti bagi produk yang dihasilkan;
4. kemampuan dan fleksibilitas untuk merespon perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya, dan kapasitas untuk inovasi;
5. kemampuan untuk menciptakan ceruk pasar baru;
6. lingkungan bisnis yang kondusif, termasuk terkait perizinan usaha;
7. kebijakan/peraturan terkait pajak, persaingan, ekspor/impor, dan lain-lain; dan
8. ketersediaan layanan pendukung baik publik maupun swasta, misalnya kualitas infrastruktur fisik dan sistem logistik, dan diklat.

Kajian yang dilakukan oleh APEC (2006), misalnya, menunjukkan bahwa daya saing UKM dapat diukur dari indikator-indikator yang terkait dengan penggunaan standar teknis, alokasi dana untuk litbang, kualitas produk, orientasi pasar, dan kemampuan untuk menghasilkan produk baru di pasar. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, nilai tambah, pangsa pasar, akses ke modal, kualitas SDM, biaya, dan produktivitas juga digunakan Man, Lau & Chan (1998) untuk menentukan keterkaitan antara daya saing UMKM dan kompetensi kewirausahaan.

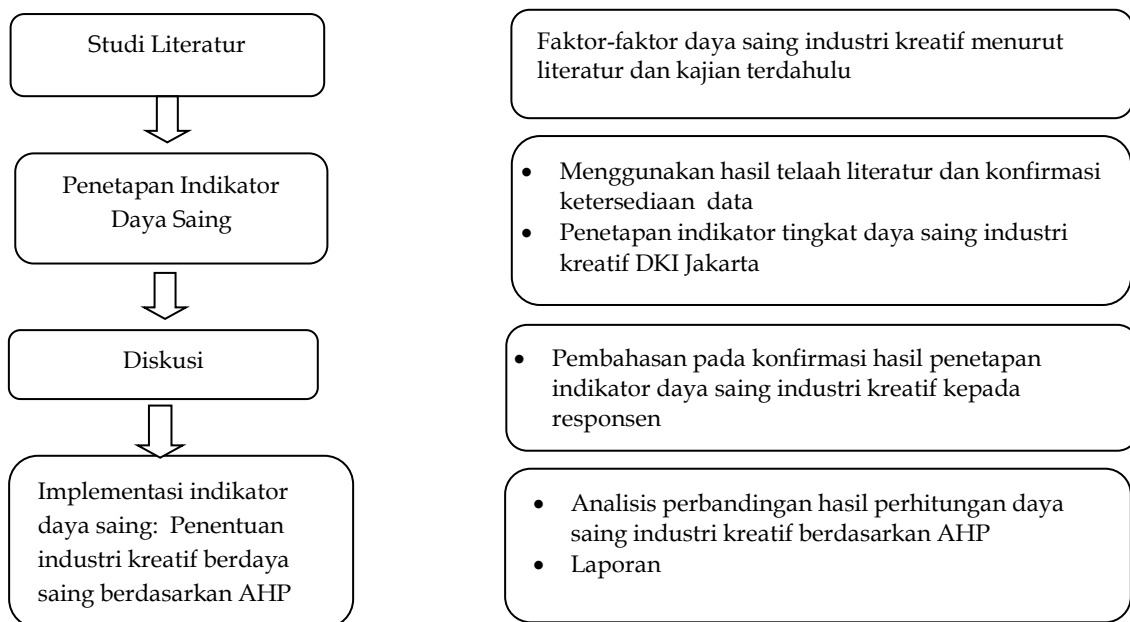
Kajian-kajian lainnya (Chong, 2008; Gal, 2010; Kadocsa, 2008; Szerb, 2009; Tenai et al., 2009; dan Wiyadi, 2009) juga menunjukkan bahwa daya saing UMKM dapat dipengaruhi baik oleh kapasitas internalnya, akses kepada sumber daya produktif, kondisi pasar/permintaan, pangsa pasar, dan kesinambungan pertumbuhan output. Khusus terkait

kajian Wiyadi (2009), daya saing industri kecil dan menengah (IKM) di provinsi Jawa Tengah diukur berdasarkan model Berlian Porter (1990) yang dimodifikasi sesuai dengan ketersediaan data. Model Porter dan model daya saing lainnya juga menjadi rujukan Gal (2010) dan Szerb (2009) dalam mengembangkan model konseptual tentang daya saing UKM, dimana daya saing UMKM digambarkan sebagai resultan dari hubungan yang kompleks dari berbagai faktor internal dan eksternal, baik pada tataran input maupun output, yang terlibat dalam proses produksi dan pascaproduksi. Beberapa literatur lain yang relevan juga digunakan sebagai rujukan, di antaranya kajian dari Markus & Poto (2007) dan Schmuck (2008) yang berfokus pada pengukuran indeks daya saing perusahaan, laporan UNIDO (2004) yang berfokus pada tingkat daya saing industri pengolahan di negara-negara Sub-Sahara, dan laporan World Economic Forum (2011) tentang tingkat daya saing dari 142 negara (*The Global Competitiveness Index 2011-2012*).

METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Bagian terpenting dari tahapan ini adalah penentuan indikator dan indeks daya saing industri kreatif, yang didukung analisis dari hasil diskusi dan survei persepsi yang melibatkan stakeholders. Tahapan pelaksanaan kajian dijelaskan dalam gambar dibawah ini



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kajian Penyusunan Indikator Daya Saing Industri Kreatif

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Studi literatur; Tim peneliti akan mengidentifikasi beragam alat ukur daya saing berdasarkan publikasi yang telah diterbitkan.
- b. Penetapan indikator daya saing; tim akan mengidentifikasi indikator-indikator daya saing berdasarkan kajian literatur. Indikator daya saing yang dipilih adalah nilai input dan produktifitas, Kedua indikator dipilih karena data tersebut tersedia untuk 16 subsektor. Data indikator menggunakan data Biro Pusat Statistik tahun 2016.
- c. Hasil survei akan dikuantisir menggunakan teknik *Analytical Hierarcical Process* (AHP) untuk mengetahui sektor mana yang berdaya saing paling tinggi berdasarkan kriteria.

Analisis

Analisis kajian ini menggunakan metoda *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metoda AHP adalah teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan dan bergantung pada penilaian para pakar untuk mendapatkan skala prioritas (Saaty., 2008,). AHP pertama kali dikembangkan oleh Dr. Thomas L.Saaty dari Wharton School of Business pada tahun 1970-an untuk mengorganisasikan informasi dan keputusan dalam memilih alternatif yang paling disukai. Dengan menggunakan AHP, suatu persoalan yang kompleks yang tidak terstruktur, strategik dan dinamik dapat dibuat menjadi bagian- bagian yang lebih sederhana dalam bentuk suatu hirarki.

Analytical Hierarchy Process (AHP) mempunyai landasan aksiomatik yang terdiri dari :

- 1) *Resiprocal Comparison*, yang mengandung arti bahwa matriks perbandingan berpasangan yang terbentuk harus bersifat kebalikan. Misalnya, jika A adalah k kali lebih penting dari pada B, maka B adalah $1/k$ lebih penting dari A
- 2) *Homogeneity*, yaitu mengandung arti kesamaan dalam melakukan perbandingan. Misalnya, tidak dimungkinkan membandingkan jeruk dengan bola tenis dalam hal rasa, akan tetapi lebih relevan jika membandingkan dalam hal berat.
- 3) *Dependence*, yang berarti setiap level mempunyai kaitan (*complate hierarchy*) walaupun mungkin saja terjadi hubungan yang tidak sempurna (*incomplate hierarchy*).

- 4) *Expectation*, yang berarti menonjolkan penilaian yang bersifat ekspektasi dan preferensi dari pengambilan keputusan. Penilaian dapat merupakan data kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.
- 5) Dalam menyelesaikan persoalan dengan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* ada beberapa prinsip dasar yang harus dipahami antara lain :
 - a) *Decomposition*, proses penguraian permasalahan faktor dan variabel sehingga membentuk suatu tingkatan prioritas.
 - b) *Comperative Judgement*, proses penilaian tingkat kepentingan reflatif terhadap elemen yang terdapat pada suatu tingkatan sehubungan dengan tingkat diatasnya yang di sajikan dalam bentuk matriks *Pairwise Comparison*.
 - c) *Synthesis of Priority*, mencari *eigen vector* yang menunjukkan sinetesis *local priority* pada suatu hirarki.
 - d) *Logical Consistency*, melihat tingkat konsistensi jawaban responden dan diperbolehkan melakukan perbaikan penilaian yang diberikan tidak konsisten.
 - e) *Matriks Pairwise*, dimana tidak ada yang bernilai 0 ataupun negatif sehingga dengan skala 1-2, maka syarat tersebut terpenuhi karena elemen terkecil 1 dan terbesar 2. Berikut ini arti dari angka 1-2 dalam skala penilaian perbandingan seperti yang di tunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Skala Penilaian Perbandingan

Skala tingkat kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama baiknya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama
2	Lebih baik	Pengalaman dan penilaian sedikit memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya

Sumber : Thomas L. Saaty (2008)

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil perhitungan dengan metoda AHP serta membahas hasil temuan.

Hasil Analisis

Metoda AHP merupakan metode untuk membuat urutan alternatif keputusan dan memilih yang terbaik pada saat pengambil keputusan memiliki beberapa tujuan, atau kriteria, yang

menjadi dasar keputusan. Pengambil keputusan biasanya memiliki beberapa alternatif yang dapat dipilih sebagai dasar mengambil suatu keputusan. Pengambil keputusan akan memilih alternatif terbaik yang dapat memenuhi kriterianya. AHP merupakan proses untuk menghitung nilai angka untuk meranking tiap alternatif keputusan berdasarkan sejauh mana alternatif tersebut memenuhi kriteria pengambil keputusan. Struktur hirarki di AHP terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

- 1) *Top of the hierarchy*: memilih subsektor terbaik
- 2) *Second level*: bagaimana kontribusi indikator produktifitas dan nilai input dalam pencapaian tujuan memilih subsektor terbaik
- 3) *Third level*: bagaimana tiap subsektor memberikan kontribusi pada tiap indikator.

Langkah-langkah dalam analisis AHP dilakukan sebagai berikut:

- 1) Peneliti mengumpulkan data produktifitas dan nilai input berdasarkan 16 subsektor, kemudian dilakukan perbandingan berdasarkan dua indikator terhadap 16 subsektor. Peneliti kemudian mengurutkan nilai indikator dari yang terbesar ke yang terkecil berdasarkan 16 subsektor.
- 2) Peneliti melakukan *pairwise comparison*/perbandingan pasangan. Dalam perbandingan pasangan, dua subsektor dibandingkan berdasarkan suatu indikator tertentu dan mengindikasikan suatu preferensi. Perbandingan ini dilakukan dengan menggunakan skala preferensi, yang memberikan angka numerik untuk tiap tingkat preferensi. Misalnya jika nilai input subsektor kriya lebih tinggi dari subsektor desain komunikasi visual, maka kriya diberi nilai 2 sedangkan desain komunikasi visual diberi nilai 1. Pada tahapan ini akan dihasilkan matriks subsektor dengan indikator. Peneliti mendapatkan dua matriks yaitu matriks subsektor nilai input dan matriks subsektor produktifitas
- 3) Peneliti melakukan *pairwise comparison matrix*/matriks perbandingan pasangan. Peneliti membandingkan dua indikator yang dipilih berdasarkan nilai total di semua subsektor. Peneliti akan mendapatkan matriks perbandingan antar indikator.
- 4) Peneliti melakukan pemeringkatan subsektor yang berdaya saing. Dalam tahapan ini peneliti akan mengalikan 2 matrik yang didapatkan di langkah kedua dengan matrik yang didapatkan di langkah ketiga.

Hasil daya saing industri kreatif di DKI berdasarkan AHP tersaji di tabel 2

Tabel 2. Hasil Pemeringkatan Industri Kreatif di DKI Jakarta

SUBSEKTOR	NILAI AKHIR
Desain Komunikasi Visual	3.447%
Seni Rupa	3.473%
Fotografi	3.814%
Desain Produk	4.077%
Aplikasi dan Pengembangan Permainan	4.239%
Desain Interior	4.273%
Arsitektur	4.653%
Seni Pertunjukan	5.947%
Musik	6.284%
Kuliner	6.453%
Film, animasi, video	6.815%
Kriya (kerajinan)	7.183%
Penerbitan	8.491%
Periklanan	8.742%
Fesyen	10.305%
Televisi dan Radio	10.552%

Sumber: Hasil olahan

Pembahasan

Berdasarkan hasil AHP didapatkan bahwa Fesyen, dan Televisi dan Radio merupakan industri kreatif yang berdaya saing tinggi. Berdasarkan produktifitas dan nilai input kedua subsektor ini memiliki produktivitas dan nilai input yang tertinggi,

Televisi dan radio

Pada bagian ini akan diulas tingkat pertumbuhan Televisi dan Radio dan bagaimana pengaruh keduanya pada pengembangan industri kreatif.

Televisi

Secara keseluruhan, konsumsi media di DKI Jakarta menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa. "Pertumbuhan konsumsi

internet melalui akses bergerak (mobile) seperti telepon genggam dan wi-fi lebih tinggi di Jawa (5X lipat) dibandingkan di luar Jawa (3X lipat). Di kota-kota besar di Jawa kini kita semakin mudah mendapatkan akses internet melalui tempat-tempat yang menyediakan akses wi-fi gratis. Hal ini kemungkinan besar terjadi karena kualitas infrastruktur yang berbeda antara Jawa dan luar Jawa.” ujar Irawati Pratigny, Managing Director, Media, Nielsen Indonesia. “Tapi pertumbuhan tingkat konsumsi internet memperlihatkan bahwa *demand* atau permintaan untuk akses internet itu juga berkembang di luar Jawa, dan ini merupakan potensi yang sangat besar.” Bagi kebanyakan publik yang berdomisili di DKI Jakarta dan sekitarnya, informasi perkembangan kondisi perkotaan, baik tentang pemerintahan, transportasi, maupun gaya hidup, paling nyaman dikonsumsi lewat televisi. Sedikitnya tiga dari lima responden (71,7 persen) yang ditemui dalam wawancara tatap muka menyatakan hal tersebut.

Di kota megapolitan, televisi masih menjadi media yang digemari banyak orang untuk memperoleh beragam informasi. Meski perkembangan teknologi menghadirkan situs berita *online* dan media sosial, televisi tetap menjadi andalan sebagian besar penduduk Jakarta untuk memperbarui informasi. Padahal, situs berita *online* dan media sosial sebenarnya juga menyajikan hal serupa. Bahkan, terkadang lebih cepat, lebih detail, dan lebih akurat dari tayangan televisi. Namun, faktanya ketertarikan orang terhadap televisi masih lebih tinggi dibandingkan dengan kedua media tersebut.

Sejumlah hal teknis boleh jadi mewarnai alasan publik untuk lebih memilih televisi ketimbang situs berita *online* dan media sosial. Persoalan seperti gangguan sinyal yang menyebabkan koneksi internet tidak stabil dan keterbatasan *bandwidth* membatasi fleksibilitas orang dalam mengakses media-media tersebut. Juga, tak semua warga Jakarta melek teknologi dan dapat memaksimalkan fungsi gawai yang dimiliki. Sementara itu, orang dapat mengakses televisi tanpa harus menghadapi kendala teknis, kecuali mati listrik.

Kualitas siaran

Tak terhindarkan, kini televisi telah menjadi bagian dari industrialisasi. Konsekuensinya, para pelaku industri di dalamnya terikat pada rantai ekonomi yang berlaku di dalamnya. Hal penting dalam industri televisi antara lain durasi penyiaran dan pemrograman. Televisi swasta memiliki keleluasaan jam tayang lebih besar dibandingkan dengan televisi pemerintah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, hingga tahun 2015, rata-rata durasi jam tayang

stasiun televisi swasta tak kurang dari 18,42 jam per hari. Sementara televisi pemerintah hanya memiliki durasi tayang sebesar 8,33 jam per hari.

Masa depan industri televisi di Indonesia cenderung makin cerah karena tidak hanya memiliki konsumen setia, tetapi juga mampu menangkap potensi pasar baru dibandingkan media lain. Perkembangan industri televisi tampaknya juga akan lebih pesat lagi karena dukungan pemerintah. Industri televisi merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif yang akan dikembangkan oleh pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif. Pada periode 2015-2019, pengembangan terutama difokuskan pada konten. Konten yang dimaksud meliputi *soft news*, program hiburan, permainan, serta musik dan pertunjukan.

Tingginya animo masyarakat, baik dari sisi pemirsa maupun dari minat para pekerja kreatif yang terlibat di dalamnya, oleh pemerintah difasilitasi dengan didirikannya berbagai lembaga pendidikan. Beberapa sekolah kejuruan diarahkan khusus ke bidang *broadcasting*. Di Jakarta setidaknya lima sekolah menengah kejuruan mewadahi minat siswa di bidang tersebut.

Radio

Televisi masih menjadi media utama dan Internet tumbuh sangat pesat di berbagai segmen usia, keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media radio. Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu mobile phone. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi, namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini. Angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari.

Banyak asumsi yang timbul bahwa kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media online saat ini. Data Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga 2016 ini menunjukkan hal yang sebaliknya. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio

hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit).

Angka rata-rata ini mayoritas disumbangkan oleh Generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Disusul dengan Baby Boomers (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, Silent Generation (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, Millenials (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya. Survei juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio pada Generasi X di tahun 2016 ini menunjukkan peningkatan dari sebelumnya hanya 16 jam 18 menit di 2014 dan 17 jam 39 menit di 2015.

Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini bertolak belakang dengan hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga ini. Hasil Survey Nielsen menunjukkan bahwa justru, 57 persen pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda. Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh Millenials 38 persen, Generasi X dengan 28 persen, dan Generasi Z 19 persen. Sementara pendengar radio pada Generasi Baby Boomers dan Silent Generation relatif lebih sedikit, masing-masing hanya berkontribusi sebesar 13 persen dan 2 persen.

Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Tak dapat dipungkiri bahwa ini menjadikan internet adalah media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, namun kenyataannya internet tidak lantas mengambil alih peran radio dari para pendengarnya. Media Radio lebih menysasar pada para pendengar lokal dan bersaing sangat ketat dengan internet. Di beberapa kota, seperti Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar dan Palembang bahkan penggunaan radio melampaui internet. Radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang tersampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu. Radio dan internet pun dapat saling melengkapi karena para pendengar radio ini juga mengakses internet, sehingga internet dapat menjadi platform bagi radio untuk menjangkau mereka.

Temuan Nielsen Radio Audio Measurement kuartal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97 persen, disusul oleh pendengar di kota Makassar dengan 60 persen, Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%).

Radio tidak lagi didengarkan melalui radio tape saja, tetapi kini perilaku pendengar telah berubah menjadi mengedepankan teknologi dan fleksibilitas dalam mendengarkan radio. Radio kini berangkat menjadi media yang lebih personal bagi masing-masing konsumen. Tiga kota terbesar dari konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile mereka berada adalah kota Makassar (69%), Medan (44%) dan Jakarta (38%).

Rumah masih menjadi tempat utama untuk mendengarkan radio, bagi 96 persen pendengar radio atau sekitar 19 juta orang. Mobil merupakan tempat yang potensial bagi para pendengar radio namun, jumlah pendengar yang mendengarkan radio dari mobil hanya mencapai 1,8 juta orang di kuartal ketiga tahun 2016 ini, dengan 1, 4 juta di antaranya mendengarkan radio di rumah dan di mobil.

Program musik Dangdut masih populer di kalangan Generasi X dan Baby Boomers yang merupakan pendengar dewasa. Selain dari Generasi X (41%), penikmat musik dangdut juga datang dari Generasi Baby Boomers (31%) dan Silent Generation (13%). Namun di kalangan pendengar radio muda, musik Pop Indo lebih populer dibandingkan Dangdut. Pada Generasi Z dan Millenials, berturut-turut 49 persen dan 39 persen menyukai musik Pop Indo, sedangkan penikmat program musik dangdut masing-masing sebesar 17 persen dan 33 persen.

Program musik Pop Indo dan Dangdut memiliki segmen pendengarnya masing-masing dari sisi pekerjaan mereka. Musik Pop Indo menguasai 51 persen pendengar yang merupakan pekerja kantoran, dan 49 persen dari pelajar dan mahasiswa. Sementara pendengar program musik dangdut cenderung berprofesi pengusaha kecil menengah (43%), ibu rumah tangga (39%) dan pekerja kerah biru (36%). Pada umumnya, program musik Pop Indo berhasil menjangkau segmen kelas menengah ke atas, sedangkan program musik Dangdut berhasil di segmen menengah ke bawah.

Seiring dengan durasi mendengarkan radio yang naik, iklan di radio terus meningkat di semester pertama tahun ini dan mencapai puncaknya menjelang bulan Ramadhan pada bulan Mei dan Juni 2016.

Perkembangan Industri Kreatif Radio Dan Televisi

Saat ini di DKI Jakarta terdapat 65 stasiun radio yang beroperasi di kanal FM dan AM. Jumlah ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang ketat di industri radio. Sedangkan stasiun televisi nasional maupun lokal yang dapat ditonton di DKI Jakarta berjumlah 22 stasiun. Jumlah stasiun TV dan radio di DKI merupakan jumlah terbanyak di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini berkembang dengan terus menerus. Jumlah penduduk di siang hari yang sebesar sekitar 13 juta jiwa dan malam hari sebesar sekitar 10 juta jiwa menyebabkan DKI Jakarta merupakan pasar yang besar dan terus dapat dieksplorasi. Ragam acara yang ditawarkan TV dan radio sangat banyak menyebabkan persaingannya semakin ketat. Belanja iklan di Radio dan TV semakin tahun semakin besar. Survei Nielsen tahun 2005 (Kirana, 2016) mencatat bahwa belanja iklan TV dan radio menembus angka 188 triliun dengan 70% belanja iklan di DKI Jakarta. Besarnya belanja iklan menyebabkan industri TV dan Radio menarik untuk dikembangkan dan menjadi industri yang akan terus bertumbuh di masa datang.

Fesyen

Perkembangan fesyen di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kesadaran masyarakat bahwa fesyen bukan hanya sekedar kebutuhan primer melainkan juga gaya hidup membuat industri ini semakin bertumbuh. Pertumbuhan ini bukanlah tanda dasar, sejak dicanangkan industri kreatif tahun 2010, industri fesyen semakin hari semakin baik perkembangannya. Pemerintah selalu mendukung munculnya pagelaran fashion. Di DKI Jakarta, pembada DKI selalu mendukung acara Jakarta Fashion Week. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan karya-karya desainer-desainer Indonesia. Cara ini menjadi sarana untuk menunjukkan kreatifitas para desainer. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencanangkan bahwa industri fesyen akan menjadi primadona dan akan menjadi pendorong utama industri kreatif Indonesia.

Pendapat bekraf ini sejalan dengan hasil temuan peneliti, bahwa daya saing fesyen hanya sedikit di bahwa Televisi dan Radio. Dengan nilai investasi yang tidak terlalu besar, maka BEKRAF menargetkan bahwa fesyen akan menggeser Televisi dan Radio di tahun 2020.

Saat ini di Indonesia, jumlah tenaga kerja di bidang fesyen sebesar 3,6 juta orang (BPS, 2016). Sedangkan nilai eksportnya di tahun 2016 mencapai USD 10,9 M. Nilai ekspor ini merupakan tertinggi diantara subsektor lainnya. Kinerja ekspor feysen dari tahun ke tahun

semakin membaik, jika tahun 2010 baru mencapai USD 8,5 M, maka tahun 2016 naik menjadi USD 2,4 M.

KESIMPULAN

Hasil AHP menunjukkan bahwa industri Radio dan Televisi, dan fesyen memiliki daya saing yang paling tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua industri memiliki preferensi yang lebih baik diatas subsektor industri kreatif lainnya jika menggunakan nilai input dan produktivitas. Penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu dicermati, yaitu :

- a. Hanya menggunakan dua indikator , yaitu nilai input dan produktifitas, jika digunakan indikator lain hasilnya dapat berubah
- b. Data indikator yang tersedia tidaklah lengkap, sehingga tim peneliti hanya menggunakan dua indikator saja. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang di rilis oleh Biro pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif.

Untuk penelitian mendatang, sebaiknya menggunakan lebih banyak indikator agar lebih mampu mengungkap daya saing industri kreatif dengan lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- APEC. 2006. *Research on Innovation Promoting Policy for SMEs in APEC: Survey and Case Studies*. APEC Small and Medium Enterprises Working Group, December, APEC SME Innovation Center, Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs, Singapore: APEC Secretariat.
- Bappenas, 2008. *BACKGROUND STUDY PENYUSUNAN RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UMKM*. Direktorat Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.
- Biro Pusat Statistik, 2016. *Data Tenaga Kerja Industri kreatif*
- Briguglio, L. 1997. *Alternative Economic Vulnerability Indices for Developing Countries*. Report Prepared for the Expert Group on Vulnerability Index, 17-19 December 1997. New York: UN(DESA).
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Chong H. G. 2008. Measuring Performance of small-and-medium sized enterprises: the grounded theory approach. *Journal of Business and Public Affairs*, 2(1).
- Crowards, T and Coulter, W. 1998. *Economic Vulnerability in the Developing Countries, with Special Reference to the Caribbean*. St. Michael, Barbados, W.I: Caribbean Development Bank
- Gal, A.N.2010. *Competitiveness of small medium sized enterprises- a possible analytical framework*, Diunduh tanggal 8 November 2016 dari <http://heja.szif.hu/ECO/ECO-100115-A/eco10015a.pdf>
- Kirana, N. 2016. *Televisi Masih Menjadi Primaona*, Kompas 26 Juni 2016

- Kadocsa, G. 2008. Research on the Competitiveness Factors of SME. *Acta polytechnic Hungaria*, 3 (4): 71-84.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kovacic, A. 2011. Industrial enlargement and competitiveness index. *Zagreb International Review of Economic and Business*. 3(4):15-50
- Long, N. V. 2003. *Performance and Obstacles of SMEs in Vietnam: Policy implication in near future*. Paper. Seoul: Seoul National University, Faculty of International IT Policy Program.
- Man, T. W. Y., Lau, T., and Chan, K.F. 1998. *Conceptualization of SMEs' Competitiveness: A Focus on Entrepreneurial Competencies*. Department of Management, The Hongkong Polytechnic University.
- Markovics, K. 2005. Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union. *European Integration Studies*, Miskolc, 4(1): 13-24.
- Markus, G and Poto, Z.2007. Measuring micro-level competitiveness in the South European Union. *European Integration Studies*, Miskolc, 4(1):13-24
- Porter, M. 1990. The competitiveness advantage of nations. New York:Free Press
- Saaty., T.L., 2008, Decision making with the analytical hierarchy process, *Int. J. Services Sciences*, 1(1), University of Pittsburgh.
- Schmuk, R.2008. Measuring company competitiveness. University of Pecs, Faculty of Business and Economics, Budapest. Diunduh tanggal 8 September 2016 dari <http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/SchuckR.pdf>
- Szerb, L.2009.The competitiveness of the Hungarian SMEs after the EU Accesion. Paper presented at MEB2009-7th International Conference on ManagementEnterprise and Bechmarking, June 5-6.2009.
- Tambunan, T.T.H.2008. Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM. Makalah dalam Lokakarya Background Study RPJMN 2010-2014 Bidang Koperasi dan UMKM, BAdan Perencanaan Pembangunan Nasional, Oktober 2008.
- Tenai., J.K., Bitok., J.K., Cheruiyot, T.K., and Maru,L.C. 2009. Moderating variables on SMEs strategies and competitiveness for International trade: A survey of Horticultural traders in Urban and Peri-Urban Areas in Kenya. *International Business & Econmics Research Journal*. 8(12):105-114.
- UNCTAD. 1997. *The Vulnerability of Small Island Developing States in the Context of Globalisation: Common Issues and Remedies*, Report prepared for the Expert Group on Vulnerability Index, UN(DESA), 17-19 December 1997.
- UN-ESCAP. 2009. Globalization of production and the competitiveness of small and medium-sized enterprise Asian and the Pacific:Trends and prospects. Studies in trade and Investment 65, New York:United Nations.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang usaha kecil, mikro dan menengah
- World Economic Forum. 2011. The Global Competiveness Index 2011-2012, Geneva:World Economic Forum