

PROCEEDING SEMINAR DAN CALL FOR PAPERS

MEMBANGUN DAYA SAING PEREKONOMIAN DAERAH
MELALUI PENGEMBANGAN PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF

Editor:

Soegeng Wahyoedi

KONTRIBUTOR:

Achmad Drajat Aji	Dini Arwati	Linawarti	Rita Widayanti
Achmad Hizazi	Dwi Martani	Linda Fesy Purnama	Rudolf Lumban Tobing
Adjeng Mariana Febrianti	E. Handayani Tyas	M. Ridha Siregar	Sabam Simbolon
Agistari	Elvy Maria M.	M. Sienly Veronica	Sarah Andryani
Agnes Monica	Eric Wijaya	Margaretha Ardhanari	Sarjianto
Alyosha Anka	Evi Gravitiani	Melitina Tecolu	Selvina
Ambar Kusuma Astuti	Fairuzzabadi	Muhammad Jamhari	Siti Khoiriyah
Amelia Setiawan	Fredella Colline	Nabila Agret Mulyono P.	Soenarni
Anastasia Riani	Gidion P. Adirinekso	Nizam Jim Wiryawan	Sparta
Andi Dea Elmasita	Haridass Nagalingan	Nova Novita	Sri Wiludjeng
Andi Wijaya	Inge Barlian	Novi Maulida	Subagyo
Andika Fransiska Ritonga	Ira Geraldina	Novia Purnamasari	Sudharsana
Bambang Siswanto	Izza Mafruhah	Nugroho J. Setiadi	Suryadi Winata
Catharina Badra N.	Joyce A. Turangan	Nunung Sri Mulyani	Susanto Wibowo
Chandra Kartika	Kemal Hidayat	Nurhalis	Suskim Riantani
Christina Esti Susanti	Kodrat Wibowo	Nurul Istiqomah	Syarifah Rahmawati
Cipto Yuwono	Kristianus Oktriono	Primsa Bangun	Taufik Rachim
Daniel Widjaja	Lambok DR Tampubolon	R. Ait Novatiani	Tinjung Desy Nursanti
Denny Iskandar Tjandrawan	Lasmanah	Rahmat Hidayat	Utoro Mardi
Dewi Ismoyowati	Laurencia S. Krismadewi	Ratna Widiastuti	YB Andre Marvianta
Diana Frederica	Lia Amaliawati	Ria Satyarini	Yeni Fajariyanti
Dianta Hasri Natalius Barus	Liza Nelloh	Richard Andrew	Zulganef
		Rina Indriastuti	Zumratul Meini

PENERBIT:

UKR/DA
press

2015

Proceeding Seminar dan Call for Papers

Membangun Daya Saing Perekonomian Daerah
Melalui Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Editor:
Soegeng Wahyoedi

ISBN:
978-979-8396-20-5

Penyunting:
Dr. Saparso
Dr. Melitina Tecualu
Dr. Hery Winoto
Eka Desy Purnama
Septian Bayu
Oktavia

Desain Sampul dan tata Letak:
Ferdinandus R. Madi

Penerbit:
Ukrida Press
Jakarta

Cetakan Pertama, September 2015

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis dalam buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas perkenan-NYA *proceeding* seminar dan *call for Papers* yang bertemakan “Membangun Daya Saing Perekonomian Daerah Melalui Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif” dapat diselesaikan. *Proceeding* ini merupakan kumpulan artikel ilmiah yang dikompilasi dari para pemakalah yang berasal dari kalangan akademisi dan praktisi bisnis. *Proceeding* ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengambil keputusan maupun praktisi bisnis untuk meningkatkan daya saing bisnis maupun daya saing perekonomian daerah. Dengan potensi sumber daya manusia yang mencapai lebih dari 250 juta merupakan potensi besar bagi perkembangan ekonomi kreatif karena ekonomi kreatif mendasarkan pada kreatifitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang akan memberikan nilai tambah pada barang dan jasa melalui kreatifitas yang diciptakannya. Panitia menyampaikan terima kasih kepada para pemakalah yang telah menyumbangkan pemikirannya baik berupa penelitian empiris maupun tinjauan literature tentang ekonomi kreatif. Panitia juga menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Menteri Pariwisata Bapak Dr. Ir. Arief Yahya, MSc, yang berkenan memberikan keynote speech dan membuka seminar nasional dan call for papers ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Bupati Belitung Bapak Dato’ H. Sahani Saleh, S.Sos, DPMP dan Bupati Belitung Timur Bapak dr. Basuri Tjahaja Purnama, M.Gz, SP.Gk. Juga kepada yang terhormat Ibu Prof. Dr. Sri Adiningsih, Ketua Dewan pertimbangan Presiden, Bapak Oki Widjaja, B.Sc.Hons, dan Bapak Dr. Kodrat Wibowo, SE, MA yang telah berkenan memberikan sumbangsih pemikiran dalam Seminar dan Call for papers ini. Tak lupa terima kasih kami tujukan kepada para anggota panitia, reviewer dan juga editor dari *proceeding* ini. Kami memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila selama kegiatan ini berlangsung mulai dari masa penyaringan makalah sampai pelaksanaan terdapat kesalahan-kesalahan. Kiranya *proceeding* dapat menjadi referensi bagi pembangunan daya saing daerah sehingga perekonomian daerah dapat tumbuh dengan akselerasi yang tinggi.

Teriring salam dan hormat,

Dr. Saparso, SE, MM
Ketua Panitia UNC 2015

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
KELOMPOK AKUNTANSI	
PENGARUH INSENTIF MONETER, KOMPLEKSITAS TUGAS DAN TARGET KINERJA TERHADAP KINERJA INDIVIDU <i>Subagyo</i>	01-14
STUDI KRITIS DAN POSITIVISME AKUNTANSI DALAM PERSPEKTIF POSITIVISME IMANUEL KANT <i>Achmad Hizazi</i>	15 -24
PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING <i>Primsa Bangun dan Sabam Simbolon</i>	25 - 38
ANALISIS KUALITAS PENGUNGKAPAN RISIKO PERUSAHAAN: TEMUAN EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PUBLIK SEKTOR INDUSTRI INFRASTRUKTUR <i>Ira Geraldina</i>	39 - 54
PENGARUH INDEPENDENSI AUDITOR INTERNAL TERHADAP EFEKTIVITAS KUALITAS LAPORAN AUDIT INTERNAL <i>R. Ait Novatiani</i>	55 - 62
PENGARUH STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN (SAP) DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH <i>Dini Arwati dan Andika Fransiska Ritonga</i>	63 - 72
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN MULTIPLE LARGE SHAREHOLDER TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK <i>Zumratul Meini dan Dwi Martani</i>	73 - 82

KELOMPOK MANAJEMEN

- PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MODERN RETAIL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI 83 - 94
Ambar Kusuma Astuti
- PENGARUH BRAND CITY IMAGE TERHADAP BRAND ADVOCACY MODEL KOTA BANDA ACEH SEBAGAI KOTA MADANI DENGAN PURPOSE OF TRIP SEBAGAI VARIABEL MODERASI 95 - 102
M. Ridha Siregar
- PENGARUH KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP CITRA PROGRAM STUDI, CITRA PERGURUAN TINGGI DAN KELUHAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS MAHASISWA 103 - 110
YB Andre Marvianta, Daniel Widjaja dan Fredella Colline
- PENGARUH TUNTUTAN PEKERJAAN DAN SUMBER DAYA PEKERJAAN TERHADAP HASIL KESELAMATAN: KEPATUHAN KESELAMATAN SEBAGAI PEMEDIASI 111 - 122
Fairuzzabadi dan Novi Maulida
- DAMPAK CITRA MEREK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI CABANG CIKAMPEK 123 - 130
Sri Wiludjeng SP. SE. MP dan Nabila Agret Mulyono Pramadika
- MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA SUKUK KORPORASI 131 - 140
Suskim Riantani dan Sarah Andryani
- PENGARUH TELEMARKETING TERHADAP NIAT BELI PRODUK SEDOTAN PADA PT. X 141 - 152
Achmad Drajat Aji dan Novia Purnamasari
- THE ANALYSIS OF EQUITY FUND PERFORMANCE WITH SHARPE INDEX, TREYNOR INDEX, AND JENSEN INDEX 153 - 166
Lasmanah dan Rahmat Hidayat
- KOMPARASI KINERJA KEUANGAN PERBANKAN TERBAIK DI INDONESIA, VIETNAM DAN BRUNEI DARUSALAM (STUDI KOMPARASI: NEGARAASEAN) 167 - 176
Suryadi Winata dan Susanto Wibowo

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, MANAJEMEN KERELASIAN PELANGGAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MEMICU KREATIVITAS WIRAUSAHA MANDIRI PELAKU INKUBATOR BISNIS UMK DI JAWA BARAT. (PENELITIAN TERHADAP PESERTA INKUBATOR BISNIS UMK DI JAWA BARAT)	177 - 186
<i>Adjeng Mariana Febrianti</i>	
MODEL KETERKAITAN CUSTOMER DELIGHT DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFICATION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR (STUDI KASUS PADA BANK PEMBANGUNAN JAWA TIMUR)	187 - 206
<i>Soenarmi dan Chandra Kartika</i>	
ANALYSIS OF EMPLOYEE COACHING AND PRACTICAL KNOWLEDGE LEVEL TOWARD EMPLOYEES' PERFORMANCE IN TOURISM INDUSTRY IN JAKARTA	207 - 214
<i>Kristianus Oktriono dan Laurencia S.Krismadewi</i>	
PENGARUH KOMITMEN MANAJEMEN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (SURVEI PADA BADAN USAHA MILIK NEGARA DI INDONESIA)	215 - 226
<i>Denny Iskandar Tjandrawan dan Rita Widayanti</i>	
BELAJAR DARI REALITAS EMPIRIS TEORI DASAR STRUKTUR MODAL DAN TEORI KONTINGENSI PADA PERUSAHAAN TERBUKA UNTUK MEMBANGUN DAYA SAING PERUSAHAAN MELALUI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF	227 - 242
<i>Rudolf Lumban Tobing</i>	
MEMBANGUN DAYA SAING MELALUI STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK MEBEL LOKAL	243 - 250
<i>Margaretha Ardhanari dan Christina Esti Susanti</i>	
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEBIJAKAN HUTANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN DI SEKTOR PERDAGANGAN YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2010-2013	251 - 260
<i>M. Siently Veronica</i>	
PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI MEDIATOR DI PT. BANDAR INDAH PERMATA	261 - 266
<i>Tinjung Desy Nursanti dan Andi Dea Elmasita</i>	

- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SISTEM INFORMASI, KUALITAS SISTEM INFORMASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA (STUDI EMPIRIS PADA TRAVEL JURUSAN JAKARTA – BANDUNG) 267 - 276
Diana Frederica dan Fredella Colline
- PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN VOLUME PERDAGANGAN TERHADAP HARGA SAHAM 277 - 286
Nurhalis dan Syarifah Rahmawati
- PERAN DISTRIBUTION REQUIREMENT PLANNING (DRP): UPAYA MEMBANGUN KEUNGGULAN DAYA SAING PERUSAHAAN 287 - 294
Ratna Widiastuti
- THE EFFECT OF BRAND ATTRIBUTES TO THE CORPORATE BRAND IMAGE 295 - 304
Linda Fesy Purnama dan Siti Khoiriyah
- PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CIPAGANTI SHUTTLE-BANDUNG 305 - 316
Taufik Rachim dan Selvina
- DAMPAK KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA PADA TURNOVER INTENTIONS DENGAN PERSON ORGANIZATION FIT SEBAGAI PEMODERASI 307 - 324
Anastasia Riani, Yeni Fajariyanti dan Utoro Mardi
- ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN SUMBER DAYA ORGANISASI SEBAGAI PREDIKTOR KINERJA RESTORAN DI KELURAHAN PLUIT 325 - 334
Andi Wijaya dan Richard Andrew
- KINERJA PERUSAHAAN DI TINJAU DARI ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) DAN MARKET VALUE ADDED (MVA) SEBAGAI PREDIKTOR HARGA SAHAM PERUSAHAAN DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) 335 - 348
Joyce A. Turangan dan Andi Wijaya
- PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS JASA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOSERBA SELAMAT CIANJUR CABANG JALAN SILIWANGI 349 - 358
Zulganef dan Alyosha Anka

VALUE CHAIN AS COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY IN CREATIVE INDUSTRY <i>Ria Satyarini dan Amelia Setiawan</i>	359 - 364
THE EFFECT OF RETAIL SERVICE QUALITY (RSQ) AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) ON STORE LOYALTY AT THE MINIMART IN JAKARTA <i>Melitina Tecolalu</i>	365 - 384
ANALISIS FUNDAMENTAL KINERJA INVESTASI DI PASAR MODAL: KAJIAN REKSADANA SAHAM <i>Erric Wijaya</i>	385 - 394
 KELOMPOK EKONOMI DAN SOSIAL	
PERAN INDUSTRI KREATIF MEBEL DAN KERAJINAN KAYU BAGI PEREKONOMIAN KABUPATEN JEPARA <i>Muhammad Jamhari dan Bambang Siswanto</i>	395 - 408
BEBERAPA SUMBER EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN BELI- TUNG: SEBUAH USULAN PENGEMBANGAN <i>Gidion P. Adirinekso</i>	409 - 420
PENGARUH RISIKO TERHADAP EFISIENSI PERBANKAN DI IN- DONESIA <i>Sparta, Rina Indiastuti, Kemal Hidayat dan Kodrat Wibowo</i>	421 - 438
KONTRIBUSI MAKRO EKONOMI DARI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA: MOMENTUM PERCEPATAN AGENDA MP3EI <i>Lia Amaliawiati dan Nugroho J. Setiadi</i>	438 - 450
PERAN WIRAUSAHA MUDA DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF JAWA BARAT <i>Inge Barlian, Elvy Maria M., dan Catharina Badra N.</i>	451 - 460
ANALISIS POTENSI USAHA KRIPIK TEMPE DAN FAKTOR-FAK- TOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN SENTRA INDUS- TRI KRIPIK TEMPE DI KABUPATEN NGAWI <i>Nurul Istiqomah dan Izza Mafruhah</i>	461 - 470
PERSEPSI PEMERINTAH DAERAH KOTA SURABAYA TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DAN TRANSPARANSI KEBIJAKAN PUBLIK DALAM PENYUSUNAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH <i>Agistari dan Linawarti</i>	471 - 474

EVALUASI STABILITAS KEUANGAN MELALUI DIVERSIFIKASI PENDAPATAN (STUDI PADA BANK UMUM PUBLIC DI INDONESIA)	475 - 482
<i>Nova Novita</i>	
STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN PACITAN MELALUI ONE STOP BAHARI TOURISM	483 - 494
<i>Izza Mafruhah, Nunung Sri Mulyani dan Cipto Yuwono</i>	
IMPLEMENTASI KONSEP BLUE ECONOMY MELALUI KERJASAMA ABCG (ACADEMIC, BUSINESS, COMMUNITY, AND GOVERNMENT) DALAM MEWUJUDKAN DESA MANDIRI ENERGI DI KABUPATEN NGAWI	495 - 502
<i>Izza Mafruhah, Evi Gravitiani, Siti Khoiriyah dan Nunung Sri Mulyani</i>	
PENGEMBANGAN POTENSI DAYA SAING DAERAH MELALUI INDUSTRI KRIPIK TEMPE DI KABUPATEN NGAWI (STUDI KASUS : MANAJEMEN KEUANGAN SEDERHANA DAN BANKABLE)	503 - 508
<i>Evi Gravitiani, Nurul Istiqomah, Nunung Sri Mulyani, dan Izza Mafruhah</i>	
PENERAPAN EBFM DALAM PENGELOLAAN PERIKANAN STUDI KASUS DI PESISIR UTARA BAGIAN BARAT JAWA TENGAH	509 - 524
<i>Lambok DR Tampubolon</i>	
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PENDIDIKAN ENTREPRENEURSHIP	525 - 530
<i>E. Handayani Tyas</i>	
OPTIMALISASI BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DESA	531 - 540
<i>Siti Khoiriyah, Sudharsana, Sarjianto, Dewi Ismoyowati dan Cipto Yuwono</i>	
THE ROLE OF MIDDLE CLASS ON INDONESIA'S CREATIVE ECONOMIC GROWTH	541 - 548
<i>Dianta Hasri Natalius Barus</i>	
BRANDING INDONESIA: ISSUES AND CHALLENGES FACING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)	549 - 586
<i>Haridass Nagalingam dan Nizam Jim Wiryawan</i>	
ANALISIS E-SERVQUAL WEBSITE DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA INSTITUSI PEMERINTAH DAERAH DAN INTENSI PEMBELIAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DAERAH DI INDONESIA	587 - 594
<i>Agnes Monica dan Liza Nelloh</i>	

PARIWISATA, KESEMPATAN KERJA, DAN PELUANG INDUSTRI
KREATIF: APLIKASI ANALISIS TABEL I-O JAWA BARAT 2010
ORIGINAL DAN NERACA SATELIT PARIWISATA
DAERAH JAWA BARAT 2010

Kodrat Wibowo, Ph.D

595 -610

VALUE CHAIN AS COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY IN CREATIVE INDUSTRY

Ria Satyarini

Lecturer at Parahyangan Catholic University

ria.satyarini@gmail.com

Amelia Setiawan

Doctoral Student at Parahyangan Catholic University

setiawan.amelia@gmail.com

ABSTRACT

Bandung as city of creative industry give us an example how the business start and growth based on creativity. Bandung is the central of textile and garment industry, especially for distribution store. Distribution store is a store that produce and or sells fashion products that has limited number and has the specific market. They survive among the competition, they have uniqueness than the other industry. They survive because their limitation, the environment and government that support them. Creative industry makes the business think differently. They have to think out of the box, think what the other don't. There's a new point of view how to run the business. The value chain describes a way of looking at a business as a chain of activities that transform inputs into outputs that customer value. Analyzing distro's value chain is expected to create a model that can be used for other industries. This research is descriptive, where data retrieval is based on the method of survey, focus group discussions and questionnaires.

Keywords: *creative industry, distribution store, value chain, competitive advantage, vertical and horizontal relation*

LATAR BELAKANG

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Salah satu yang menarik dari industri kreatif di kota Bandung adalah banyaknya bidang dari industri kreatif yang berkembang di kota Bandung. Perkembangan tersebut adalah perkembangan pada bidang kuliner, fashion serta kerajinan (craft). Perkembangan pada bidang fashion sangat menarik minat dari penulis. Hal tersebut dikarenakan sampai saat ini kota Bandung masih menjadi barometer dari industri fashion di Indonesia. Dari bidang fashion yang perkembangannya menarik adalah *distribution store* (distro).

Pengertian dari distro adalah toko yang menjual produk fashion dengan jumlah yang sangat terbatas kepada segmen pasar tertentu. Toko tersebut dapat memproduksi sendiri produk yang dijualnya, atau meminta kepada pihak lain untuk membuat produknya, atau bahkan hanya sebagai toko yang menerima titipan barang dari para pembuat produk fashion dengan spesifikasi tertentu.

Pengertian distro terus berkembang, salah satunya bahwa sekarang yang dimaksud dengan distro adalah toko yang hanya menjual produk orang lain, dan ada pengertian baru untuk toko yang mampu memproduksi sendiri yaitu *clothing store*. Dalam penelitian ini penulis menyamakan dahulu pengertian distro dan *clothing store* ini.

Distro di Bandung muncul pertamakali karena adanya krisis moneter ditahun 1998, dan masih bertahan sampai saat ini. Jumlah distronya sendiri malah berkembang setiap tahunnya. Peningkatan jumlah ini menunjukkan bahwa distro dibanding memang memiliki pasarnya sendiri. Yang menarik dari distro-distro yang ada ini adalah kemampuan mereka untuk melayani ceruk pasar serta berusaha

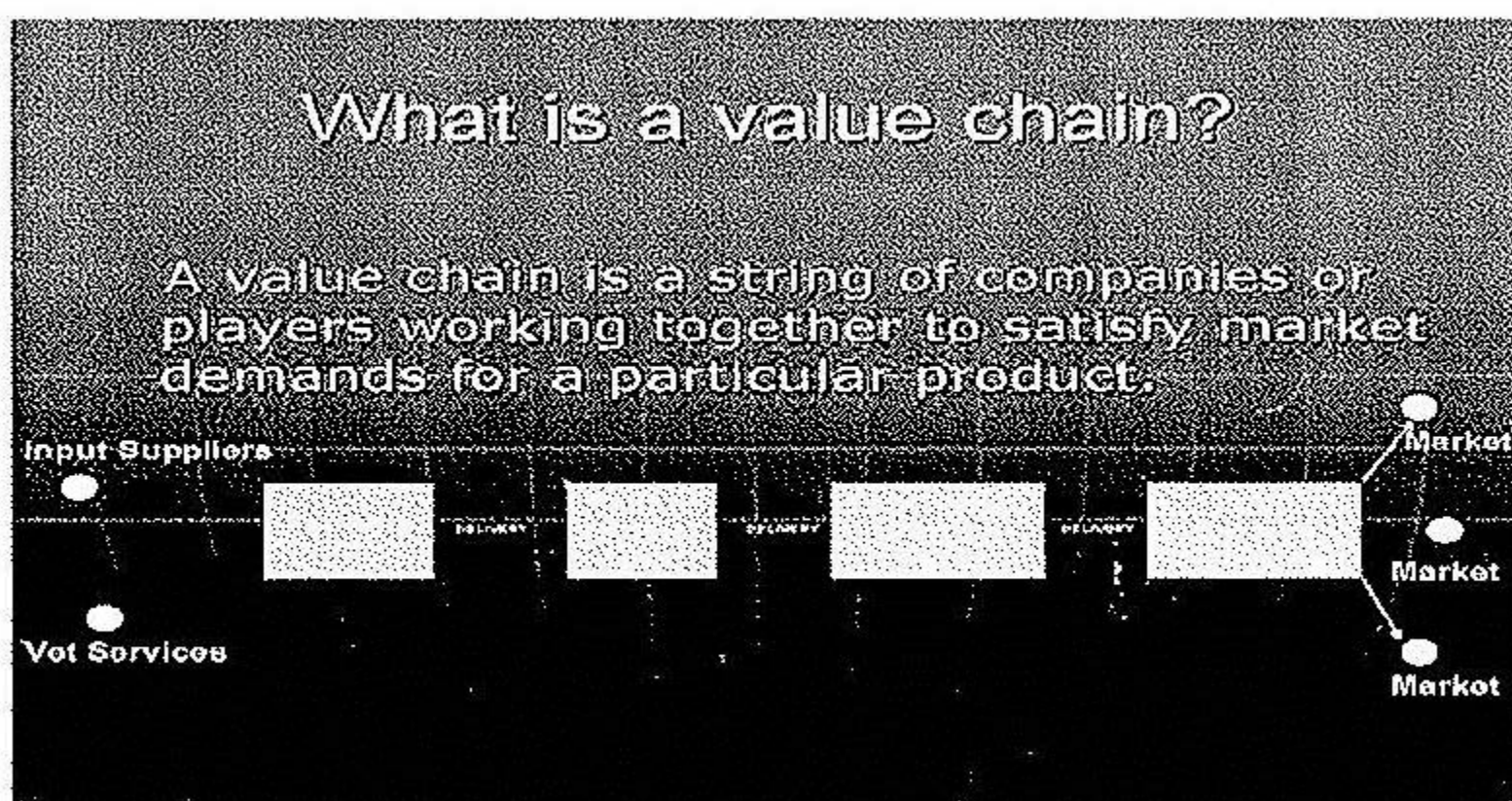
untuk unggul dengan para pesaingnya. Distro-distro tersebut berusaha untuk memunculkan hal yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya, baik dengan ciri khas pada desain, bahan yang digunakan, cara penjualan, penataan toko, serta bahan-bahan pelengkap yang dijualnya.

Setiap proses produksi dari penciptaan barang seharusnya memberikan nilai. Proses penciptaan nilai ini tidak harus dengan perusahaan memiliki pabrik sendiri atau toko sendiri. Tapi proses penciptaan nilai muncul karena dibalik keterbatasan yang ada justru akhirnya muncul ide-ide yang berbeda, ide "out of the box" ternyata membuat distro mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Bagaimana perbedaan itu terjadi justru menarik untuk dipelajari.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut definisi dari Kaplinsky dan Morris (200) *value chain* adalah *the full range of activities which are required to bring product or service from conception, through the different phases of production (involving a combination of physical transformation and the input of various producer services), delivery to final consumers, and final disposal after use.*

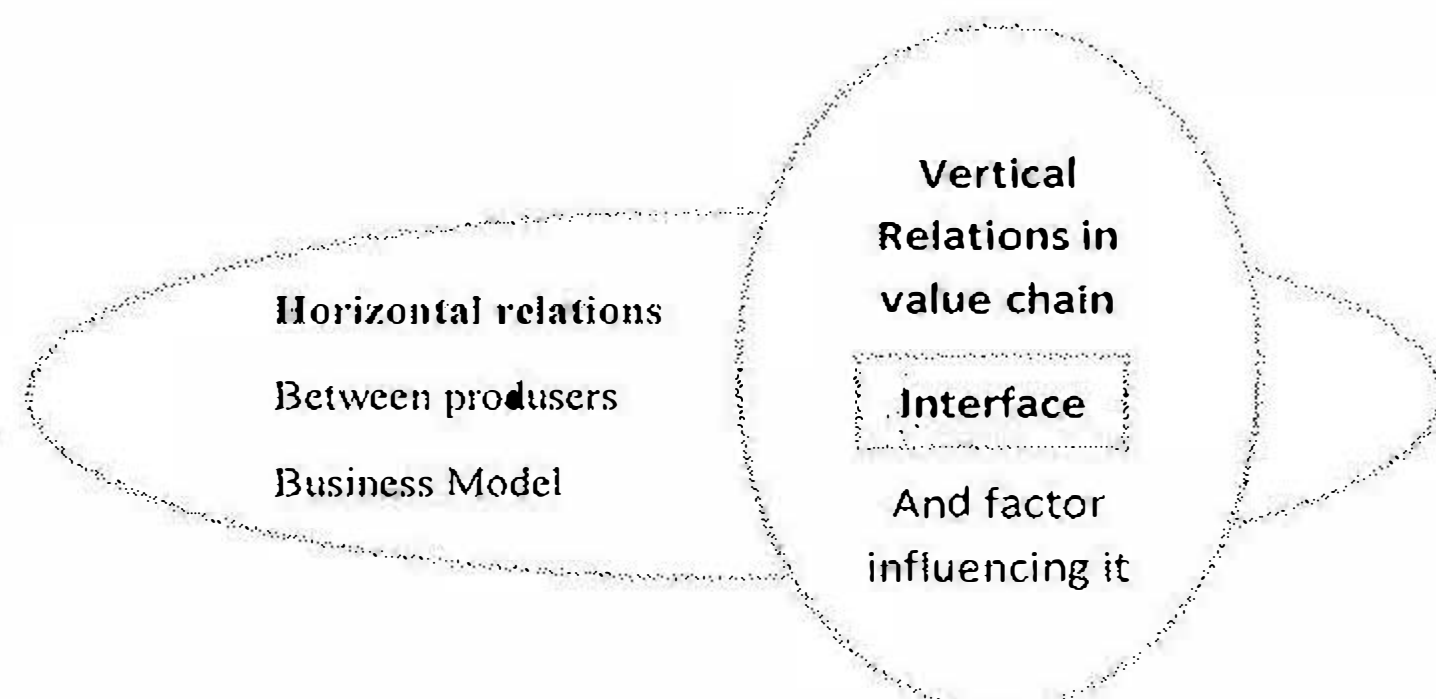
Menurut investopedia, value chain adalah setiap langkah dimana setiap bisnis harus lalui dari bahan baku samapai ke pengguna akhir. Tujuannya adalah memberikan nilai (value) yang maksimum dengan total cost paling rendah yang dimungkinkan. Apabila digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Value chain

Kebanyakan pembahasan dari value chain menunjukkan vertical chain, dimana menunjukkan hubungan dari input diproses menjadi output dan akhirnya dihantarkan kepada konsumen. Tetapi value chain juga dapat berarti hubungan yang berupa horizontal chain yang menunjukkan hubungan bagaimana hubungan antara produsen-produsen tersebut untuk bekerjasama dengan semua business model mereka. Sehingga kemudian muncul penelitian tentang hubungan antara produsen ini dengan klaster dan jaringan yang ada (Van Dijk dan Sverrisson, 2003).

Sehingga kemudian Van Dijk (2006) menggambarkan hubungan antara vertical relation dan horizontal relation sebagai berikut:



Gambar 2. Perpotongan vertical value chain dan horizontal relation

Keunggulan dari value chain sendiri dapat dimunculkan dari business model yang ada. Selain business model yang menjadi penting adalah strategi bersaing yang diterapkan oleh pihak perusahaan. Perusahaan menerapkan strategi persaingan seperti apa agar perusahaan mampu bertahan. Menurut Porter seperti dikutip oleh Fitzsimmons (2011) menyatakan bahwa *competitive service strategies* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- *Overall cost leadership*, dimana strategi ini dapat dicapai dengan *seeking out low cost customers, standardizing a custom service, reducing the personal element in service delivery, reducing network cost* dan *taking service operation offline*.
- *Differentiation*, dimana strategi ini dapat dicapai dengan *making the intangible tangible, customizing the standard product, reducing perceived risk, giving attention to personal training, serta controlling quality*.
- *Focus*, dimana strategi ini memiliki ide untuk melayani pasar sasaran dengan baik dengan memenuhi kebutuhan khusus dari pasar sasaran tersebut. Selain itu strategi ini memfokuskan untuk menerapkan strategi *differentiation* atau *low cost* hanya untuk pasar tertentu dibandingkan melayani keseluruhan pasar yang ada.

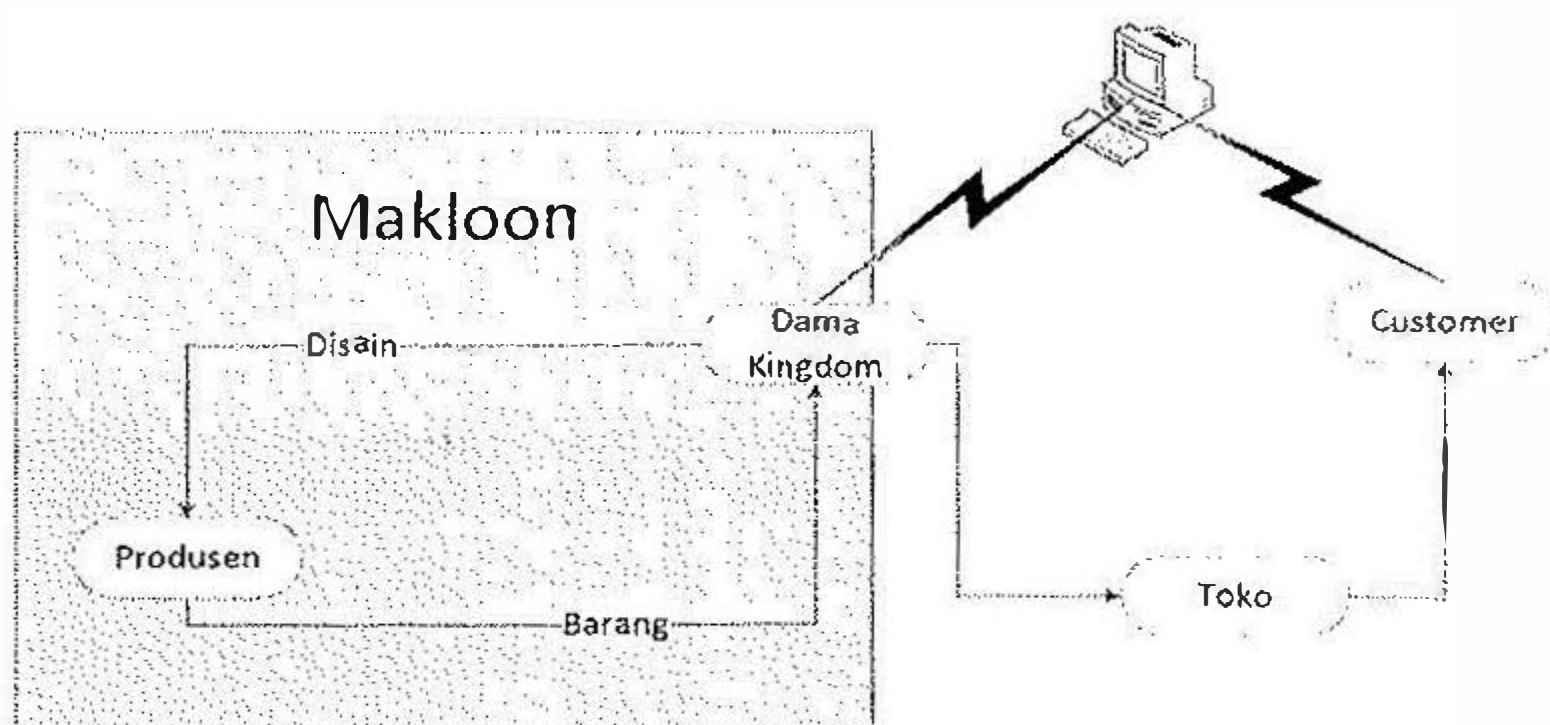
PEMBAHASAN

Penulis meneliti beberapa distro yang ada di Bandung. Distro yang dipilih dikhususkan yang menjual ataupun memproduksi sepatu dan atau tas. Pemilihan produk sepatu dan atau tas ini dikarenakan tidak seperti halnya dengan produk fashion yang lain, produk sepatu dan tas tidak banyak dibuat oleh distro, mungkin dikarenakan kesulitan dalam proses produksinya. Selain itu juga dibandingkan produk fashion lain seperti pakaian atau aksesoris, konsumen lebih memilih saat memilih sepatu ataupun tas. Biasanya konsumen memilih sepatu atau tas yang merk nya sudah besar, bukan sepatu atau tas dengan merk-merk yang baru muncul.

DAMA KINGDOM

DAMA KINGDOM merupakan sebuah perusahaan distro yang bergerak di bidang sepatu pria. Produk yang ditawarkan ini adalah sepatu pria yang ber genre Indie. Distro ini belum dapat memproduksi sepatunya sendiri, perusahaan memakai vendor atau makloon untuk memproduksi sepatunya saat ini. Perusahaan membeli bahan material yang akan digunakan untuk produk sepatunya serta membuat desain sesuai yang diinginkan baru mengirimkannya kepada produsen. Barang yang sudah selesai akan diambil oleh pihak perusahaan untuk dikemas.

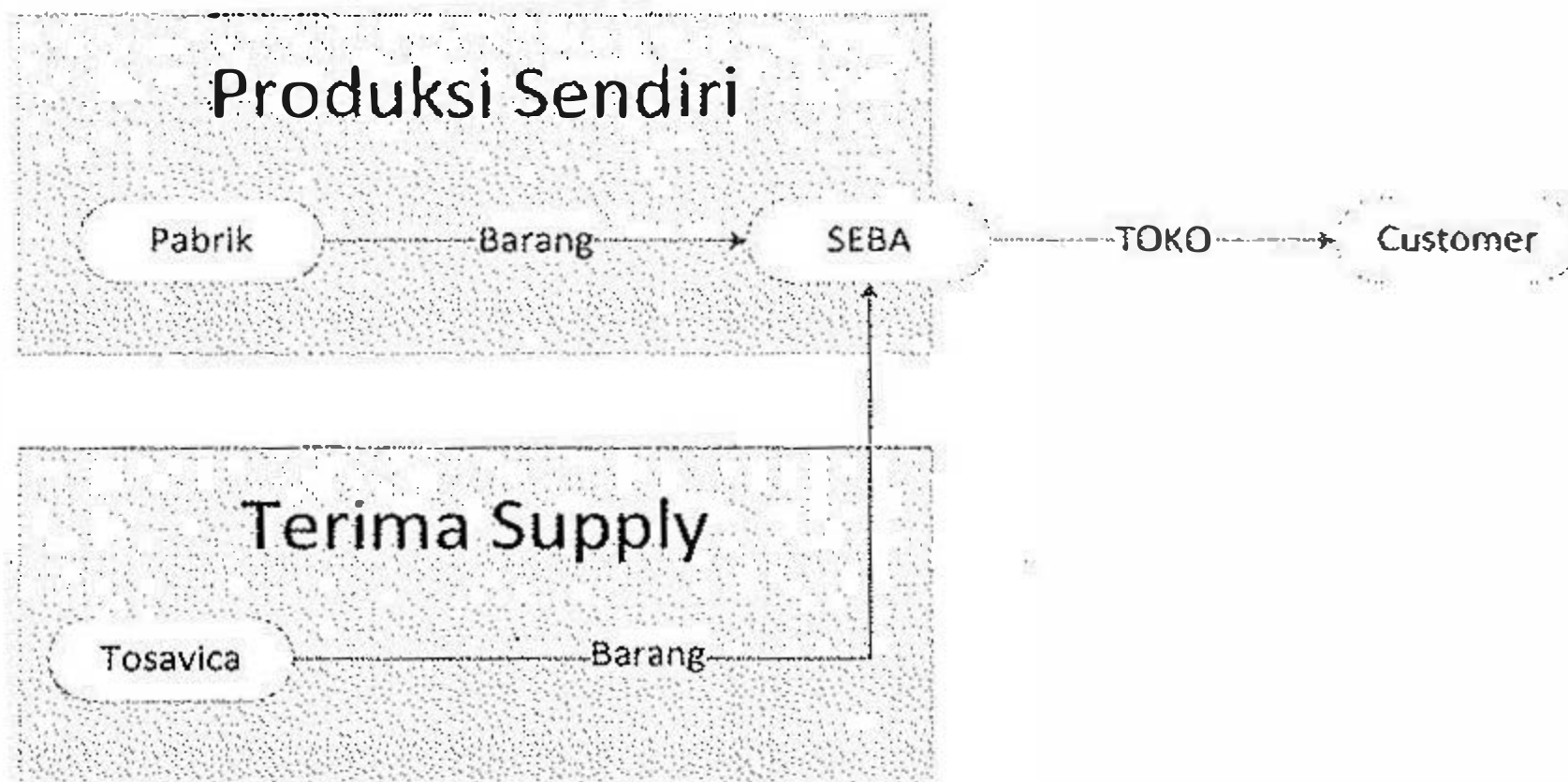
Yang menarik dari proses yang dilakukan oleh Dama Kingdom adalah mereka menjadikan alat *packaging* mereka sebagai alat promosi juga. Mereka mengemas sepatu dengan kemasan yang menarik, dikemas juga dibuat seperti panduan berbusana pakaian seperti apa yang cocok untuk sepatu tersebut. Lalu terdapat promosi untuk pembelian selanjutnya. Semuanya terdapat dapat kemasan sepatu tersebut.



Gambar 3. Value chain Dama Kingdom

SEBA

SEBA merupakan distro yang megknhususkan pada produksi dan menjual sepatu handmade dengan bahan-bahan kualitas tinggi. Konsep yang digunakan distro ini yaitu British, hal tersebut dapat dilihat pada interior design yang dipakai pada tokonya. SEBA selain memproduksi sepatu juga menjual pakaian dengan merk Tosavica. Untuk sepatu diproduksi sendiri sedangkan untuk Tosavica hanya menerima barang dari supplier untuk dijualkan. Value chain untuk SEBA sebagai berikut:

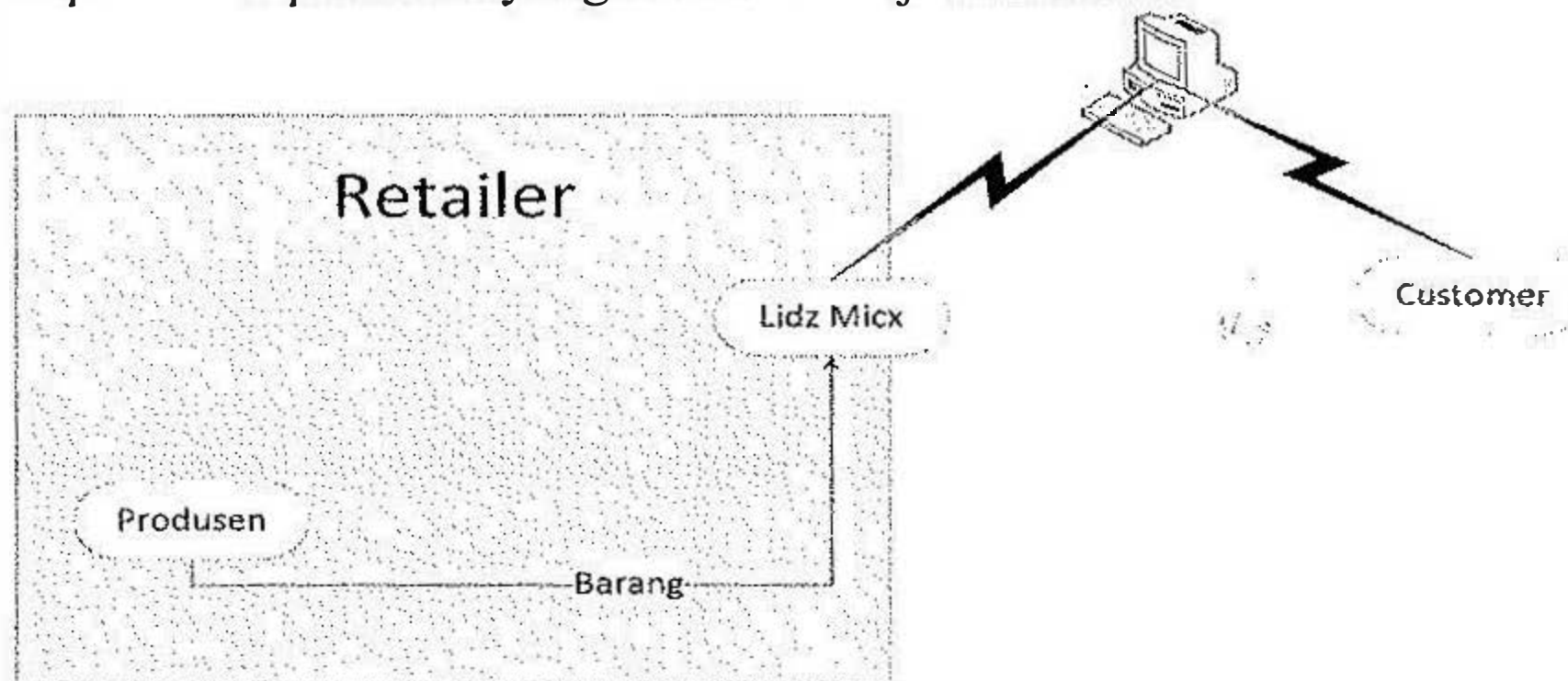


Gambar 4. Value chain dari SEBA

LIDZ MICX

Distro ini merupakan Online store, belum memiliki toko fisik. LIDZ MICX sudah menerapkan Horizontal relation yaitu dengan kerjasama antar sesama pemilik Online Shop dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dalam kerjasama ini, antar pemilik distro online saling merekomendasikan barang yang dijual, terutama pada saat terjadi *stockout*.

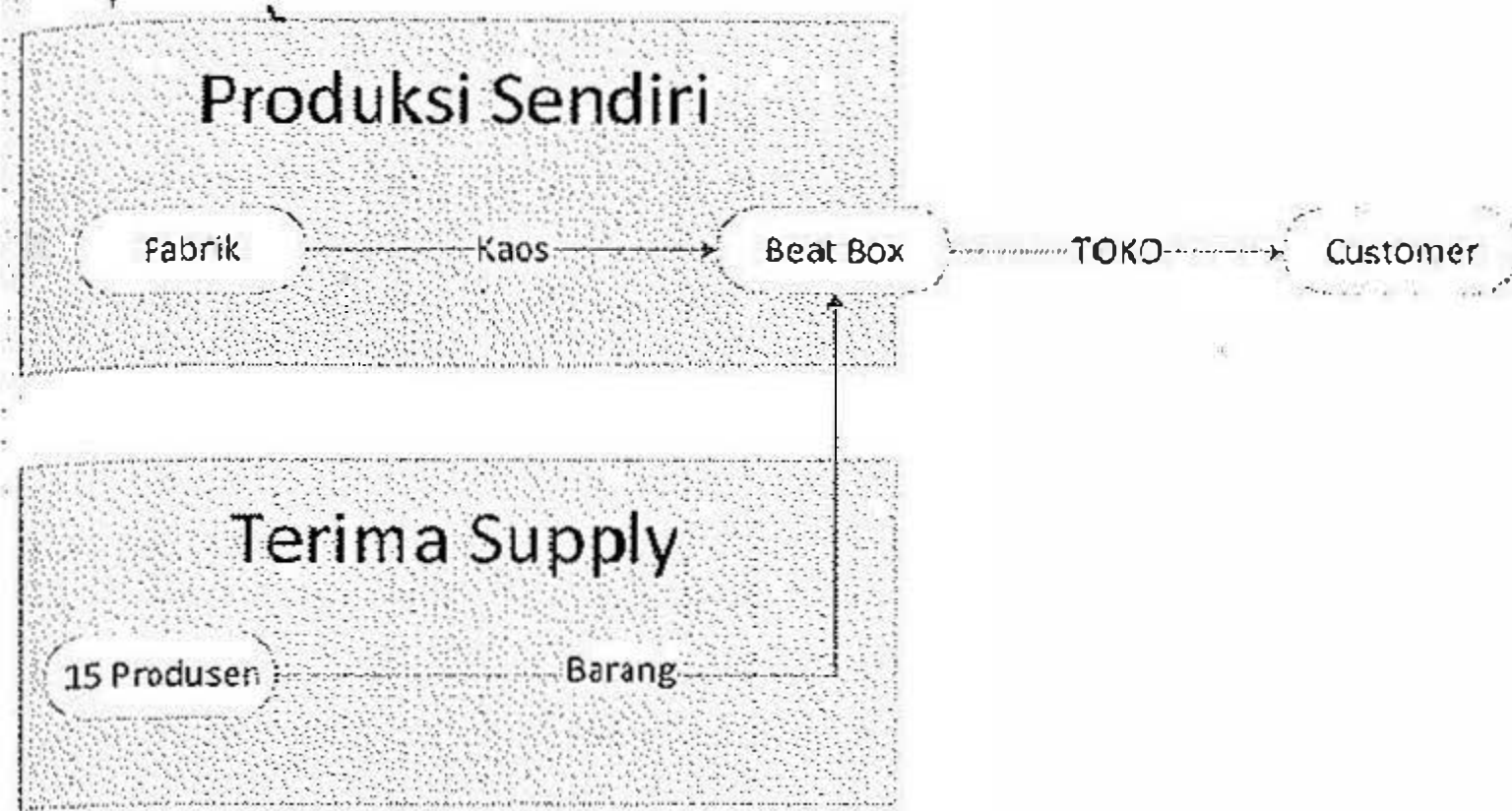
Barang yang dijual semua diambil dari produsen, tidak ada yang diproduksi sendiri. Tidak terlalu ada perbedaan antara Online store yang satu dengan yang lainnya. Karena mereka mengambil barang dari produsen-produsen yang tidak terlalu jauh berbeda.



Gambar 5. Value Chain LIDZ MICX

Beatbox

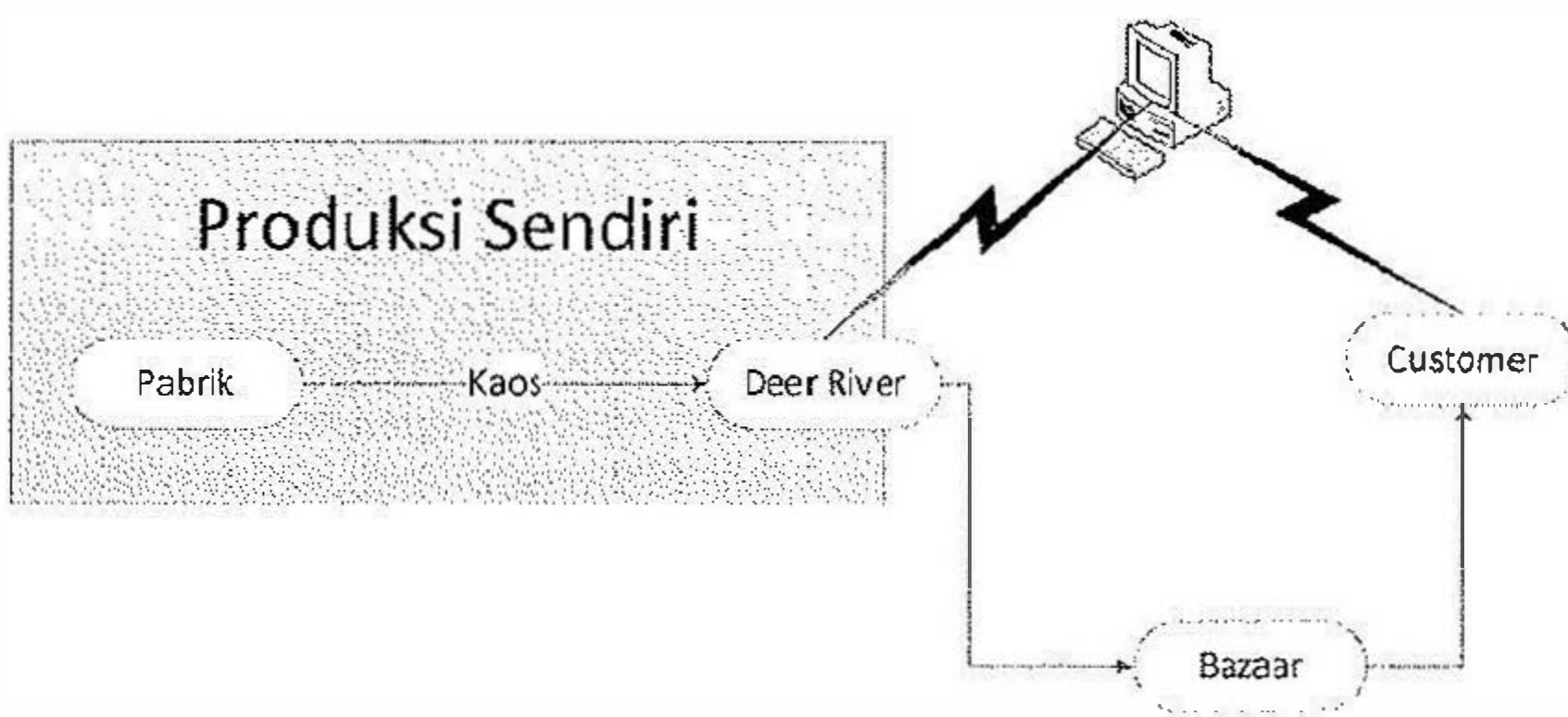
Beatbox merupakan *distribution store* yang mengusung *local brand* dengan menyediakan tempat untuk bisa dijadikan tempat menyimpan barang bagi merek-merek lokal yang belum mempunyai tempat penjualan. Mereka menggunakan media sosial twitter sebagai salah satu alat pemasaran untuk melakukan penjualan secara *online*. Cara pemasaran lainnya yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan *event* pada akhir tahun yang biasanya terdapat potongan harga untuk merek-merek tertentu.



Gambar 6. Value Chain BEATBOX

DEER RIVER

DEER RIVER memproduksi kaos, tas dan dompet. Yang membedakan dengan yang lain DEER RIVER menggunakan bahan baku organik buatan Indonesia serta menggunakan tenun ikat sebagai penambah nilai dalam desainnya. Saat ini DEER RIVER menjual produknya lewat online dan juga lewat pameran seperti INACRAFT.

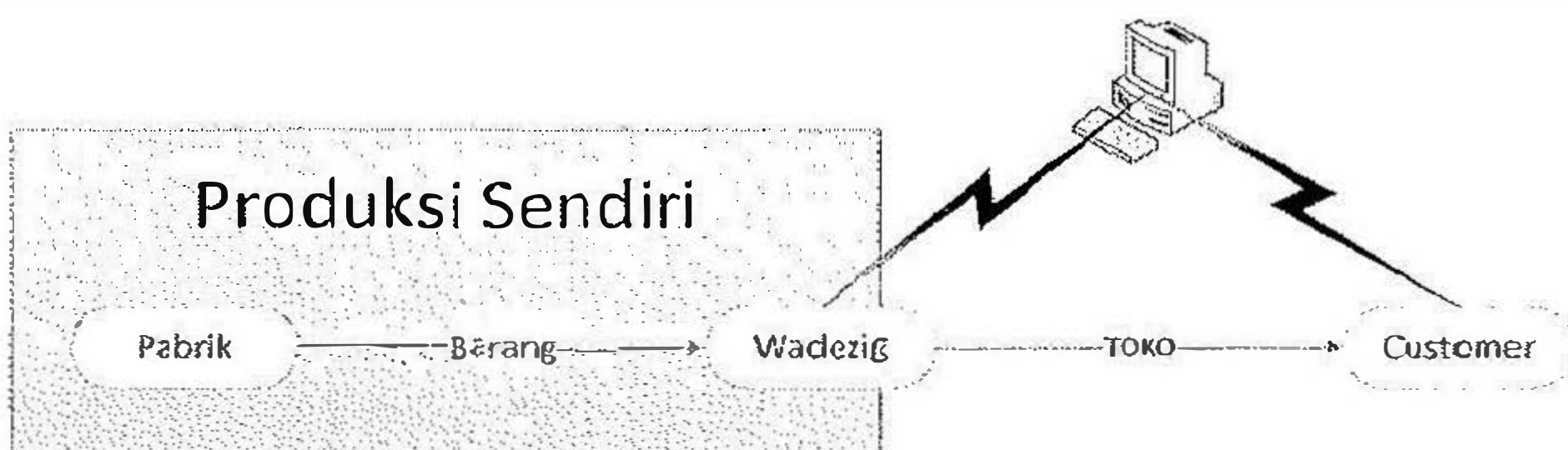


Gambar 7. Value Chain DEER RIVER

WADEZIG!

WADEZIG adalah distro yang memproduksi produknya sendiri. Saat ini keunggulan dari distro ini selalu menyediakan desain yang berbeda setiap bulannya. Distro ini juga menekankan pada kualitas produknya serta selalu berusaha mengikuti perubahan dari pangsa pasarnya.

Value chain dari wadezig:



Gambar 8. Value chain WADEZIG

KESIMPULAN

Melihat dari value chain diatas dan hasil wawancara dengan pihak distro didapat temuan berikut ini:

1. Proses produksi yang dikerjakan oleh distro-distro diatas dapat dibagi menjadi: memproduksi produknya sendiri, membuat produknya dengan memakai makloon ataupun produsen yang sudah ada tetapi desain tetap dikerjakan oleh perusahaan, atau hanya menjualkan produk dari perusahaan lain dan sama sekali tidak terlibat dengan proses produksi produk yang dijual.
2. Strategi yang dipakai oleh distro tersebut kebanyakan adalah *focus differentiation*. Penerapan strategi tersebut dapat dilakukan dengan membuat desain yang selalu *diupdate* setiap periode tertentu, menetapkan kualitas tertentu untuk produknya misalnya dengan memilih bahan baku khusus (unik) atau kualitas yang tinggi, membuat *customize product*, menjual produknya khusus di pameran-pameran industri kreatif serta membuat pengemasan produk yang menarik sebagai bagian dari produk yang dijualnya.
3. Dari distro yang ada hanya satu distro yang sudah melakukan *horizontal relation*. Hal tersebut dapat dilakukan karena distro tersebut dengan perusahaan lain yang dijadikan rekanan menjual produk yang relatif sama dari produsen yang ada. Pangsa pasar yang mereka punya pun sama. Sehingga daripada mereka kehilangan penjualan karena kehabisan barang lebih baik mereka saling berkomunikasi agar produk yang mereka jual dapat segera habis walaupun dengan margin keuntungan yang berkurang. Saat ini distro di Bandung sebenarnya sudah memiliki wadah yaitu KICKFEST, tempat dimana setiap setahun sekali para distro atau clothing company ini berkumpul untuk mengadakan acara dan menjual produk-produk mereka. Sayangnya acara tersebut masih sekedar sebagai ajang berkumpul, belum dikembangkan sebagai klaster. Apabila mereka dapat mengembangkan KICKFEST sebagai klaster maka horizontal relation dapat terbentuk. Mereka dapat saling berkolaborasi entah dalam penyediaan bahan baku, tenaga kerja, ataupun memperluas pangsa pasar. Bantuan dari pemerintah sangat dibutuhkan.
4. Untuk saat ini belum ada pengaturan dari pemerintah kota untuk mengatur pertumbuhan distro ini. Masih sedikitnya aturan tentang bisnis ini memang membuat sangat mudahnya para pelaku untuk ikut serta dalam persaingan. Tetapi ini mengakibatkan persaingan menjadi tidak dapat diterka. Apabila pihak pemerintah kota mampu membuat klaster khusus distro ataupun *clothing company* di suatu tempat tertentu dibandung maka selain akan menjadi objek wisata baru bagi kota Bandung. Hal tersebut juga akan membantu pemerintahan kota untuk memecah kemacetan yang saat ini sudah menjadi permasalahan dikota Bandung. Ini adalah salah satu bentuk bantuan pemerintahan kota untuk menyediakan infrastruktur.
5. Dalam pembentukan klaster, perlunya bantuan pemerintah terutama dalam pengembangan usaha. Para pelaku usaha perlu diberikan pelatihan peningkatan keahlian, peningkatan pengetahuan tentang pendirian ijin usaha, pemberian pengetahuan tentang pajak, serta peningkatan jejaring dengan para penghasil bahan baku ataupun produsen serta pembukaan pasar dengan dibuatnya acara-acara untuk mereka.
6. Saat ini pemerintah kota Bandung sudah mengadakan kerjasama dengan beberapa kota di Asia untuk membuka tempat khusus bagi para pelaku usaha Bandung untuk membuka tempat usaha di kota tersebut. Seperti little bandung in Tokyo misalnya. Ini merupakan hal yang sangat baik dalam mengenalkan produk kreatif Bandung ke pasar Asia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dijk, M.P. van (2006). "Different effect of globalization for workers and poor in China and India, comparing countries, cluster and ICT cluster? In journal of economic and social geography, 97 (5), pp. 463-470.
- Dijk, M.P. van and Trienekens, Jacques (2012). "Global value chains: linking local producers from developing countries to international markets.
- Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J. (2011). Service Operation management: Operations, Strategy, Information Technology. 7th ed. McGraw Hill
- Kaplynski, R. And M. Morris (2000). A manual for value chain resesarch. www.idsiac.uk/ids/global.
www.bandungcreativecityforum.wordpress.com
www.bps.go.id
www.bandung.go.id