

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI DAYA SAING PELAKU  
INDUSTRI KREATIF FESYEN  
DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**AJENG SETYA WATI**

**NIM. 12020113120011**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ajeng Setya Wati  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020113120011  
Fakultas/Departemen : Ekonomi/IESP  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI DAYA SAING PELAKU  
INDUSTRI KREATIF FESYEN DI KOTA  
SEMARANG.**  
Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si.

Semarang, 27 September 2017

Dosen Pembimbing

(Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si.)

NIP. 196905101997021001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ajeng Setya Wati

Nomor Induk Mahasiswa : 12020113120011

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ IESP

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI DAYA SAING PELAKU  
INDUSTRI KREATIF FESYEN DI KOTA  
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2017

Tim Penguji :

1. Achma Hendra Setiawan S.E.,M.Si (.....)

2. Dr. Nugroho SBM, MSP (.....)

3. Arif Pujiyono, S.E., M.Si. (.....)

Mengetahui,  
Pembantu Dekan I

Anis Chariri, SE, M.Com, Ph.D, Akt.

NIP. 19670809199203100

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ajeng Setya Wati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Pelaku Industri Kreatif Fesyen di Kota Semarang adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 September 2017

Yang Membuat Pernyataan,

Ajeng Setya Wati

NIM. 1202011312001

## **ABSTRACT**

*The creative industry is an integral part of the creative economy. The creative economy can be regarded as a system of supply and demand transactions sourced from economic activities that are driven by an industrial sector called the creative industry. There are sixteen sub-sectors of creative industry according to the Ministry of Trade in 2008. One of the highlights to be discussed is the sub-sector of the creative fashion industry.*

*This study analyzes the factors that influence the competitiveness of creative fashion industry in Semarang City. The purpose of this study is to analyze the influence of each variable, Technology, Bureaucracy, and Competitive Strategy to Competitiveness. Data collected through questionnaire method to 51 respondents the owners of creative fashion industry in Semarang City. Data is transformed by using the MSI Method to convert from ordinal data to Interval. Then analyzed the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test via  $F$  test and  $t$  test and test of determination coefficient analysis ( $R^2$ ). Data analysis technique used is multiple linear regression analysis that serves to prove the research hypothesis.*

*The results of the analysis found that the three factors, technology, bureaucracy, and Competitive strategy have a positive and significant impact on competitiveness. Then via the  $F$  test can be seen that the variables Technologies, Bureaucracy, and Competitive Strategy have a significant jointly in Competitiveness. Figures Adjusted R square of 0.882 indicates that 88.2 percent of competitiveness variation can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the rest of 11.8 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study*

*Keywords : technology, bureaucracy, competitive strategy, competitiveness, multiple linear regression analysis*

## ABSTRAK

Industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Terdapat enam belas subsektor industri kreatif menurut Departemen Perdagangan pada tahun 2008. Salah satu yang menarik untuk dibahas adalah subsektor industri kreatif fashion.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pelaku industri kreatif fesyen di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, Teknologi, Birokrasi, dan Strategi Kompetitif terhadap Daya Saing. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 51 orang responden pemilik industri kreatif fashion di Kota Semarang. Data ditransformasi dengan menggunakan Metode MSI untuk mengubah dari data ordinal menjadi Interval. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor yaitu teknologi, birokrasi, dan strategi Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Teknologi, Birokrasi, dan Strategi Kompetitif berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Daya Saing. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,882 menunjukkan bahwa 88,2 persen variasi daya saing bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 11,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Teknologi, Birokrasi, Strategi Kompetitif, Daya Saing, analisis regresi linear berganda.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Al-Mujadalah: 11)

“Man Shabara Zhafira”

(Barang Siapa Yang Bersabar Pasti Beruntung)

*“Out of suffering have emerged the strongest souls; the most massive characters are seared with scars.”*

(Kahlil Gibran)

*“What seems to us as bitter trials are often Blessing in Disguise”.*

(Oscar Wilde)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK

KELUARGA TERCINTA

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Pelaku Industri Kreatif Fesyen di Kota Semarang”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami hambatan. Namun, berkat doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Suharnomo S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Akhmad Syakir Kurnia S.E., M.Si, Ph.D., selaku Kepala Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, saran dan motivasi selama penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Bapak, Ibu, serta adikku (Mugiyono, Sohiroh dan Wulan Septiyana) yang telah menjadi motivasi terbesar serta senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, serta do'a dan kasih hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Philin Sophia, teman sejak semester satu, yang telah menemani penulis dalam proses penelitian skripsi ini. Terima kasih atas suka duka yang diberikan selama ini.
7. Mochamad Yusuf Efendi, salah satu motivasi terbesar bagi penulis, Terima kasih atas segalanya.
8. Keluarga Raflesia Arnoldi, Apri Anggita, Dhira Pramata Aviastu, Hayu Sumarsono Hadi, Nur Hayati, Putri Setyo Utami, Revina Riana kalian sangat berkesan, Terima kasih dalam menjaga persahabatan ini sejak awal perkuliahan.
9. Wonder Women Geng, Cici Sebrina, Defi Anis Gayanti, Nabila Anandita, Devi Rahmatika, Diah Septiana, Dara Andina, Emanuella Elma L. Teman-teman yang selalu terus memberikan semangat dan dukungan dari jauh.
10. Pejuang Cinta, Amir Suryo Utomo, Anselmus Tomi, Aria Bhaswara, Atikah Ramadhani, M.Faisal Rifai, Karin Amelia Demagi, Nadhila Nastiti Putri, Ridho Andykha Putra dan Rizka Ayu Safitri , Sarah Aulia yang

setiap saat selalu mengisi waktu luang dengan hiburan canda tawa dan berbagi kisah, Terima kasih kawan-kawan.

11. Responden pemilik Industri kreatif *fashion* di Kota Semarang dan Dinas Perindustrian Kota Semarang, terima kasih karena telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
12. *Forum For Indonesia chapter* Semarang dan EBC FEB, Terima Kasih telah memberikan pengalaman dalam berorganisasi dan kesan yang indah.
13. Tim KKN II Desa Bae, Hudzaifah, Ouliviyana, Ristya, Ahmad, Imam, Tari, dan Irfa, dan Adit. Terima Kasih atas kebersamaannya, tetap kompak dan ceria.
14. Teman-teman Konsentrasi Moneter dan IESP 2013, tetap kompak dan semangat!

Dengan rendah hati saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang saya peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 27 September 2017

Penulis,

Ajeng Setya Wati

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori Produksi .....	18
2.1.2 Konsep Produksi.....	20
2.1.3 Kurva Produksi Sama ( <i>Isoquant</i> ) .....	22
2.1.4 Garis Ongkos Sama ( <i>Isocost</i> ) .....	24
2.1.5 Fungsi Produksi Cobb-Douglas.....	25
2.1.6 Ekonomi Kreatif .....	26
2.1.6.1 Pengertian Ekonomi Kreatif.....	26
2.1.6.2 Peranan Ekonomi Kreatif .....	29
2.1.6.3 Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	31
2.1.7 Industri Kreatif .....	34
2.1.8 Pengertian Teknologi.....	52
2.1.9 Pengertian Birokrasi .....	53
2.1.10 Pengertian Strategi Kompetitif .....	54
2.1.11 Pengertian dan Konsep Daya Saing.....	57
2.1.12 Persepsi Penggunaan Teknologi dan Hubungannya dengan Daya Saing .....	60
2.1.12 Persepsi Birokrasi dan Hubungannya dengan Daya Saing .....	62
2.1.13 Persepsi Strategi Kompetitif dan Hubungannya dengan Daya Saing .....	62
2.2 Penelitian Terdahulu .....	63
2.3 Kerangka Pemikiran .....	69

2.4. Hipotesis Penelitian .....	71
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	72
3.1.1 Variabel Penelitian .....	72
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	73
3.2 Populasi .....	76
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	76
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	77
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	77
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	78
3.4.3 Wawancara .....	78
3.5 Transformasi Data .....	79
3.6.1 Analisis Kuantitatif .....	80
3.6.1.1 Uji Reliabilitas .....	81
3.6.1.2 Uji Validitas .....	82
3.6.2 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik .....	83
3.6.2.1 Deteksi Multikolinearitas .....	83
3.6.2.2 Deteksi Normalitas .....	84
3.6.2.3 Deteksi Heteroskedastisitas .....	84
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	87
3.6.4.1 Uji <i>F</i> .....	87
3.6.4.2 Uji Parsial (Uji <i>t</i> ) .....	88
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>96</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	96
4.1.1 Gambaran Umum Industri Kreatif Fesyen Kota Semarang .....	96
4.2 Gambaran Umum Responden .....	98
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	99
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	100
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Bidang Usaha .....	101
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Ijin Usaha .....	102
4.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian .....	103
4.3.1 Deskripsi Variabel Teknologi .....	104
4.3.2 Deskripsi Variabel Birokrasi .....	104
4.3.3 Deskripsi Variabel Strategi Kompetitif .....	105
4.3.4 Deskripsi Variabel Daya Saing .....	105
4.4 Analisis Data dan Pembahasan .....	105
4.4.1 Uji Validitas .....	105
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	107

4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	108
4.4.3.1 Uji Multikolinearitas .....	108
4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	109
4.4.3.3 Uji Normalitas .....	111
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	112
4.4.5 Uji Goodness of Fit .....	115
4.4.5.1 Uji t.....	115
4.4.5.2 Uji F .....	118
4.4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	119
4.5 Pembahasan .....	119
4.5.1 Pengaruh Teknologi terhadap Daya Saing .....	119
4.5.2 Pengaruh Birokrasi terhadap Daya Saing .....	120
4.5.3 Pengaruh Strategi Kompetitif terhadap Daya Saing .....	121
BAB V PENUTUP .....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran untuk Produsen.....	124
5.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	125
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan PDB Industri Kreatif Indonesia Tahun 2013 – 2015 (milyar rupiah) .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	67
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	74
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	99
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	100
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Bidang usaha .....	101
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Ijin Usaha .....	102
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Intensitas Mengikuti Pameran/tahun.....	102
Tabel 4.7 Hasil Analisa Statistik Deskriptif.....	104
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	106
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 4.10 Pengujian Multikolinearitas .....	108
Tabel 4.11 Matrix Korelasi Variabel Independen.....	109
Tabel 4.12 Nilai Skewness dan Kurtosis.....	111
Tabel 4.13 Ringkasan hasil regresi .....	113
Tabel 4.14 Hasil uji t.....	115
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F).....	118
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pergeseran Orientasi Perekonomian di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif di Beberapa Negara Terhadap GDP Industri Kreatif di Beberapa Negara Terhadap GDP .....	5
Gambar 1.3 Ekspor Industri Kreatif Kreatif .....	8
Gambar 1.4 Laju pertumbuhan PDRB Sektor Industri Pengolahan Empat Kota Besar Di Pulau Jawa (PDRB AHK 2010 .....	9
Gambar 2.1 Hubungan AP, TP, dan MP .....	21
Gambar 2.2 Kurva Produksi Sama (Isoquant) .....	23
Gambar 2.3 Kurva Isocost .....	24
Gambar 2.4 Alasan Pengembangan ekonomi kreatif perlu dilakukan .....	32
Gambar 2.5 Rantai Pasok Industri Periklanan .....	36
Gambar 2.6 Rantai Pasok Industri Arsitektur .....	37
Gambar 2.7 Rantai Pasok Industri Kreatif Kerajinan .....	38
Gambar 2.8 Rantai Pasok Industri Fesyen .....	42
Gambar 2.9 Rantai Pasok Industri Film, Video, dan Fotografi .....	43
Gambar 2.10 Rantai Pasok Industri Permainan Interaktif .....	44
Gambar 2.11 Rantai Pasok Industri Musik .....	46
Gambar 2.12 Rantai Pasok Industri Seni Pertunjukan .....	47
Gambar 2.13 Rantai Pasok Industri Penerbitan dan Percetakan .....	48
Gambar 2.14 Rantai Pasok Industri Radio dan Televisi .....	49
Gambar 2.15 Lima Kekuatan Kompetitif .....	56
Gambar 2.16 Model Berlian Daya Saing Internasional .....	59
Gambar 2.17 Model 9 Faktor Daya Saing Internasional .....	60
Gambar 2.18 Kerangka Pemikiran .....	69
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A .....	131
LAMPIRAN B .....	134
LAMPIRAN C .....	141
LAMPIRAN D .....	147
LAMPIRAN E .....	149
LAMPIRAN F.....	152
LAMPIRAN G.....	155
LAMPIRAN H.....	158

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

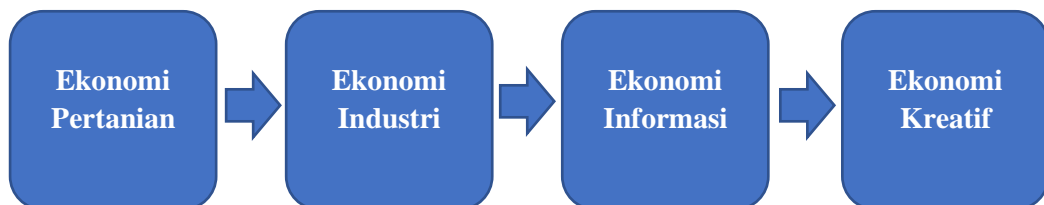
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Perubahan pola pikir ekonomi di era modern ini disebabkan oleh sumber daya alam yang pastinya akan punah dan melihat bahwa sumber daya manusia tidak akan punah dan akan terus berkembang. Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang

menjadi perwujudannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi.

**Gambar 1.1**  
**Pergeseran Orientasi Perekonomian di Indonesia**



Sumber : Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat beberapa fase orientasi era perekonomian di Indonesia. Ekonomi pertanian menjadi unggulan pada masa masa pemerintahan orde lama dan orde baru. Namun seiring berjalannya waktu, sektor ekonomi pertanian mengalami permasalahan dalam meningkatkan produksi pangan, terutama terjadi di wilayah tradisional pertanian di Jawa dan Luar Jawa. Hal ini dikarenakan semakin terbatasnya lahan untuk bertani. Perkembangan penduduk yang semakin besar membuat kebutuhan lahan untuk tempat tinggal dan berbagai sarana pendukung kehidupan masyarakat yang juga meningkat. Hal tersebut merupakan penyebab terjadinya transisi dari orientasi era ekonomi pertanian menjadi era ekonomi industri.

Seiring berjalannya waktu, perekonomian Indonesia mengalami pemulihan pasca krisis. Disamping pola-pola ekonomi yang berubah, adanya inovasi

teknologi dan kreatifitas ilmu pengetahuan menyebabkan bergesernya orientasi perekonomian Indonesia. Era ekonomi industri mengalami perkembangan menjadi era ekonomi informasi yang disertai dengan maraknya penemuan-penemuan baru di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi serta globalisasi. Era ekonomi informasi mengantarkan kepada era ekonomi kreatif yang kini menjadi primadona dalam era perekonomian.

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep berbasis aset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (Suryana, 2013). Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.

Menurut Howkins (2001) perekonomian global mengalami perubahan dan akhirnya memunculkan beberapa produk yang didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) inilah yang sekarang dikenal dengan nama hak paten.

Kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini 2008). Industri merupakan segmentasi dari ekonomi (dalam upaya manusia untuk memilah-milah aktivitas ekonomi secara lebih mendetil) sehingga industri kreatif merupakan basis dari ekonomi kreatif. Definisi industri kreatif menurut Departemen Perdagangan RI (2008) 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.

Inti dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui proses penelitian dan pengembangan (*research and development*). Ciri dari industri kreatif adalah terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial.

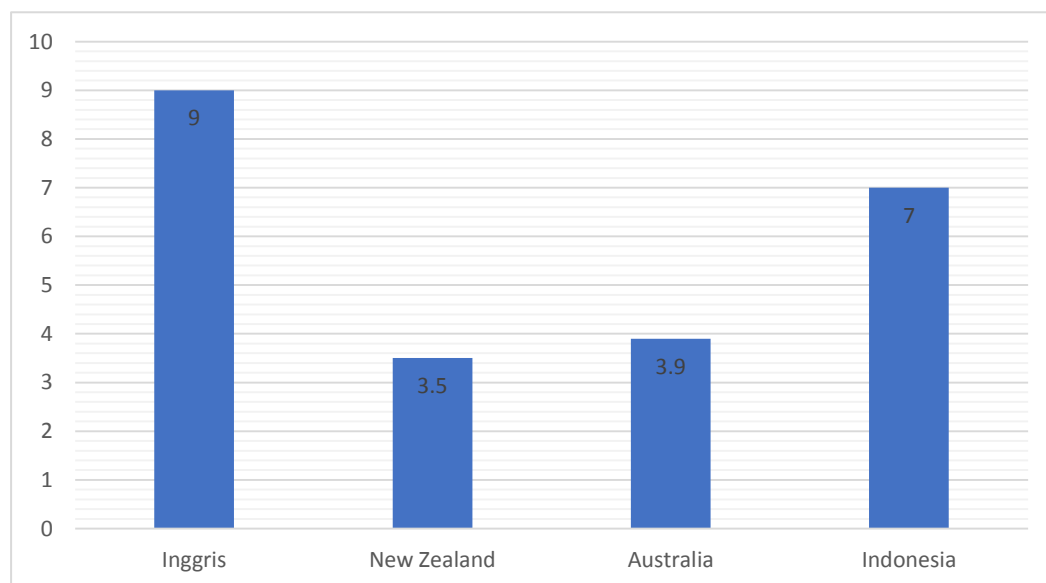
Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi 16 subsektor, yaitu periklanan, arsitektur, desain komunikasi visual, desain interior, desain produk, kerajinan, fesyen, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, seni rupa, serta kuliner.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) menyebutkan industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang

bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pemerintah menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju.

**Gambar 1.2**

**Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif di Beberapa Negara Terhadap GDP (dalam Persen tahun 2015)**



Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2015

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat terdapat beberapa negara dengan kontribusi ekonomi industri kreatif. Industri kreatif Inggris memiliki presentase sebesar 9 persen. Hal tersebut dapat digolongkan bahwa kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian di Inggris cukup besar. Kontribusi Industri Kreatif New

Zealand memiliki presentase 3,5 persen. Kontribusi Industri Kreatif Australia memiliki kontribusi sebesar 3,9 persen dari pertumbuhan GDP tahunan Australia sebesar 3,3 persen. Sementara di Indonesia rata rata Kontribusi PDB Industri Kreatif Indonesia tahun 2015 berdasarkan harga konstan 2010 adalah sebesar Rp 641,8 Triliun Rupiah, yaitu 7% dari total nilai PDB Nasional, lebih tinggi dibandingkan dengan sektor gas, listrik dan air, sektor properti sektor transportasi dan komunikasi (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2015).

Pemerintah Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Selain itu, industri kreatif juga dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan. Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. Kedua, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. Keempat, berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Berikut adalah data perkembangan PDB industri kreatif di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan PDB Industri Kreatif Indonesia**  
**Tahun 2013 – 2015 (milyar rupiah)**

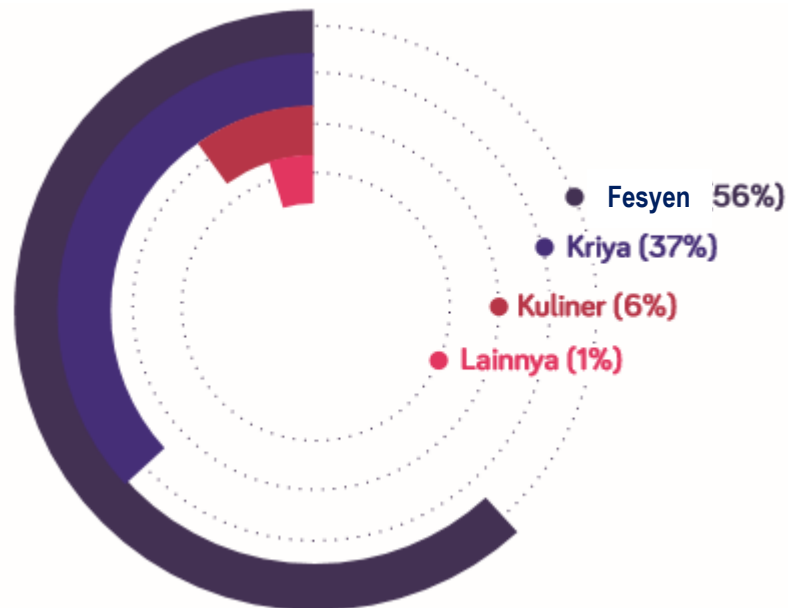
NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2013	2014	2015
1	Arsitektur	12.676,4	13.552,3	14.449,1
2	Desain Interior	990,9	1.040,4	1.103,8
<b>3</b>	<b>Fesyen</b>	<b>114.501,0</b>	<b>119.172,2</b>	<b>122.509,2</b>
4	Film, Video, dan Fotografi	900,2	948,0	1.011,3
5	Kerajinan	95.744,4	99.234,9	103.709,5
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	333,5	363,7	401,1
7	Musik	2.548,8	2.739,1	2.937,9
8	Pasar dan Barang Seni			
9	Penerbitan dan Percetakan	36.539,4	37.992,8	39.851,4
10	Periklanan	4.538,2	4.908,1	5.296,7
11	Permainan Interaktif	10.586,2	11.205,5	11.770,8
12	Desain Produk	1.608,3	1.654,1	1.687,7
13	Seni dan Pertunjukan	1.529,2	1.644,6	1.743,7
14	Televisi dan Radio	48.414,4	56.065,6	58.598,2
15	Seni Rupa	1.379,5	1.412,6	1.493,0
<b>16</b>	<b>Kuliner</b>	<b>268.202,7</b>	<b>281.711,5</b>	<b>292.810,2</b>
	<b>Total</b>	<b>483.106,6</b>	<b>574.371,1</b>	<b>659.373,6</b>

Sumber : Diolah dari Statistik Indonesia, BPS dan Kemenparekraf (2015)

Perkembangan PDB industri kreatif di Indonesia sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa industri kuliner, fesyen dan kerajinan menjadi subsektor industri kreatif tertinggi penyumbang PDB. Industri kreatif kuliner, fesyen dan Kerajinan mengalami peningkatan PDB yang cukup stabil setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa industri kreatif kuliner, fesyen dan kerajinan memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Sedangkan industri kreatif subsektor Layanan Komputer dan piranti lunak, subsektor Periklanan, dan subsektor Arsitektur mengalami peningkatan tren yang tinggi.

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat persentase nilai ekspor dari beberapa subsektor industri kreatif di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Ekspor Industri Kreatif**



Sumber : Badan Pusat Statistik dan Bekraf (2015)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa subsektor fesyen merupakan subsektor penyumbang nilai ekspor dengan nilai tertinggi, dengan presentase sebesar 56 persen, disusul dengan subsektor kriya sebesar 37 persen, kuliner 6 persen, dan subsektor lainnya sebesar 1 persen.

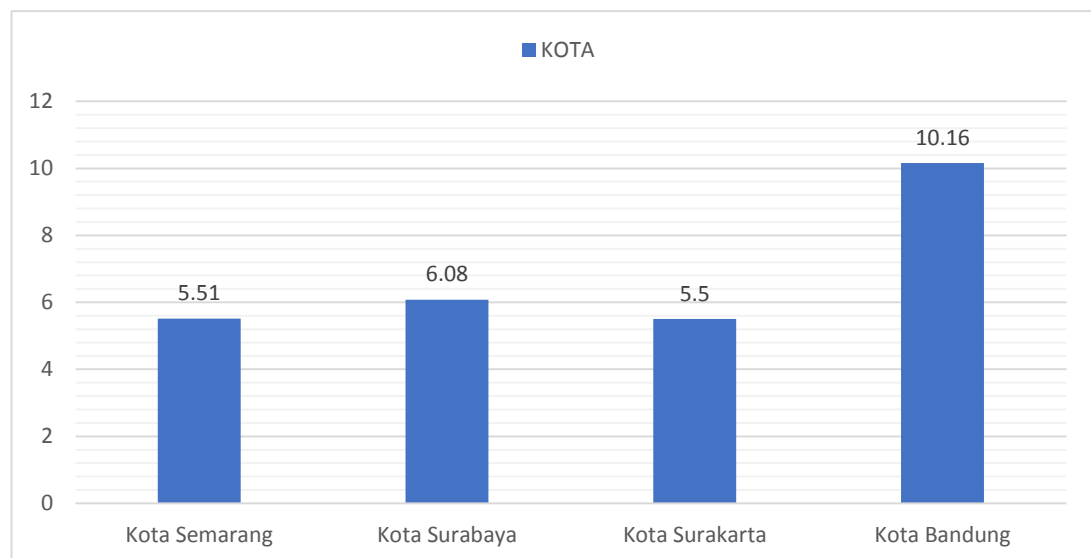
Industri fesyen di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fesyen yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak

hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rahmawati, 2013).

Berikut ini adalah perbandingan laju PDRB sektor industri pengolahan beberapa Kota yang secara garis kecil menggambarkan kondisi industri kreatif di masing-masing kota tersebut.

**Gambar 1.4**

**Laju pertumbuhan PDRB Sektor Industri Pengolahan Empat Kota Besar Di Pulau Jawa (PDRB AHK 2010 dalam Persen)**



Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat presentase Laju pertumbuhan PDRB Sektor Industri pengolahan pada empat Kota besar yang terdapat di Pulau Jawa. Kota Bandung memiliki presentase laju pertumbuhan PDRB dari sektor industri pengolahan tertinggi dari empat kota besar diatas yaitu sebesar 10.16 persen, diurutkan kedua ditempati Kota Surabaya dengan presentase 6.08 persen, Kota Semarang sebesar 5.51 persen dan terakhir Kota Surakarta 5.50 persen.

Berdasarkan gambar 1.4, Kota Bandung dan Surabaya memang memiliki nilai lebih dalam sektor industri pengolahannya, dimana industri pengolahan tersebut termasuk dalam industri kreatif didalamnya.

Kota Surabaya selama ini mendapat perhatian khusus dalam hal industri kreatif, tidak heran hal tersebut dapat mendongkrak nilai industri kreatif di Surabaya. Bandung dikenal dengan nama Paris van Java, dimana kondisi industri fesyen dikota tersebut dapat berkembang dan tumbuh dengan baik. Kota Surakarta menempati urutan terakhir dari empat kota tersebut. Sedangkan, Kota Semarang yang menjadi penelitian dalam hal ini, cenderung berada pada posisi yang belum memuaskan. Hal tersebut dikarenakan beberapa kendala didalam menjalankan industri kreatif. Menurut responden pemilik industri kreatif fesyen Kota Semarang, terdapat beberapa kendala yang sampai saat ini terjadi yang mempengaruhi tingkat daya saing industri kreatif fesyen Kota Semarang yaitu antara lain : (1) Tidak ada standarisasi harga pasar hasil-hasil produksi, (2) Keterampilan, dan ketersediaan tenaga kerja kurang memadai, (3) Kurangnya promosi mengenai industri kreatif fesyen di Kota Semarang. Adanya kendala tersebut, menjadikan daya saing dari Kota Semarang dalam hal industri kreatif menjadi lemah dibandingkan kota-kota lainnya.

Kota Semarang yang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk dikembangkan. Industri kreatif fesyen dikota Semarang cukup baik namun masih mengalami beberapa kendala dalam pengembangannya. Menurut Haryanto (2010) Dalam lima tahun terakhir ini, kota semarang sedang mengembangkan batik khas kota semarang, yang

nantinya diharapkan akan menjadi salah satu ikon produk kota Semarang. Motif dari batik khas Kota Semarang hampir sama dengan batik Pekalongan yang menonjolkan flora dan fauna sebagai motif utama. Namun dalam perkembangannya, batik Semarang lebih condong ke budaya China. Sedangkan batik Pekalongan lebih terpengaruh budaya Belanda. Perbedaan lain yang tampak jelas adalah dengan adanya perpaduan warna yang digunakan. Ciri khas lain batik Semarang adalah mengusung motif ikon Kota Semarang. Seperti Gedung Lawang Sewu, Tugu Muda, binatang Tokek dan buah asam. Batik khas Semarang tidak hanya dipasarkan dalam bentuk kain saja, tetapi juga dalam bentuk pakaian, tas, sepatu dan lain-lain sehingga memiliki nilai tambah.

Selain pada Batik, Kota Semarang sebagai sebuah ibukota provinsi di Jawa Tengah juga memunculkan sisi modernisasi. Hal tersebut terlihat pada munculnya butik butik dan *distribution store (distro)* yang menjadi ciri khas fesyen dikalangan anak muda. Kemunculan butik dan distro menjadi salah satu dampak positif bagi industri kreatif di bidang fesyen. Menurut Satria (2011) Distro, merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Industri kreatif pada bidang fesyen di Kota Semarang sangat beraneka ragam, hal tersebut memberikan dampak yang cukup positif terhadap perekonomian di Kota Semarang. Kreatifitas dari setiap pekerja pada bidang industri kreatif fesyen menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap barang yang dihasilkan. Selain kreatifitas, penentu daya saing juga berperan dalam menghasilkan sebuah produk yang berkualitas. Menurut Haryono (2007) Penentu daya saing yang harus dimantapkan adalah adanya; (1) iklim industri kreatif yang kondusif: regulasi (kebijakan) yang mendukung, regulator yang visioner, dan penerimaan masyarakat, (2) daya dukung permodalan, (3) daya dukung pendidikan dan pelatihan pekerja kreatif, (4) daya dukung riset teknologi dan pasar industri kreatif, (5) daya perlindungan terhadap pekerja kreatif, (6) daya Cipta Produk Kreatif, (7) daya distribusi dan pemasaran produk kreatif, (8) daya permintaan, serta (9) kemampuan industri pendukung dan terkait. Sedangkan indikator dari keunggulan bersaing dalam industri tekstil yang harus dicapai adalah mutu dan kecepatan, keanekaragaman dan nilai ekonomis.

Raf (2012) meneliti mengenai faktor-faktor yang meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Batik Jambi. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah variabel Infrastruktur, SDM, dan IPTEK mempengaruhi Daya Saing batik Jambi.

Penjelasan yang telah dijelaskan diatas menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Daya Saing. Faktor-faktor diatas dapat berubah-ubah pengaruhnya setiap saat. Oleh karena itu perlu adanya penelitian

lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing Industri Kreatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu Teknologi, Birokrasi, dan Strategi Kompetitif sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap tingkat Daya Saing pelaku industri kreatif fesyen di Kota Semarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Industri Kreatif memiliki peranan yang penting, apalagi dalam upaya meningkatkan perekonomian Kota Semarang. Pada dasarnya industri kreatif bersumber dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu guna menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan lewat pemanfaatan dan penciptaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Pengembangan industri kreatif dalam beberapa tahun terakhir ini telah menjadi alternatif solusi, sekaligus strategi global dalam menjaga pertumbuhan ekonomi di tengah pelambatan ekonomi global. Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah memberikan kontribusi perekonomian terbesar di Provinsi Jawa Tengah, dengan salah satunya melalui industri kreatif bidang fesyen.

Industri kreatif fesyen di Kota Semarang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan menjadi ciri khas Kota Semarang tersebut, mengingat Kota Semarang adalah Ibukota Provinsi Jawa Tengah sebagai pusat pemerintahan di Jawa Tengah dan tujuan wisata . Namun pada kenyataannya, Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah belum mampu meningkatkan perkembangan ciri khas industri kreatif yang dimilikinya, khususnya industri

kreatif fesyen. Berdasarkan informasi dari pemilik industri kreatif fesyen di kota semarang beberapa kondisi negatif di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan industri kreatif fesyen masih rendah yang disebabkan oleh beberapa hal di bawah ini:

1. Tidak ada standarisasi harga pasar hasil-hasil produksi.
2. Keterampilan, dan ketersediaan tenaga kerja kurang memadai.
3. Kurangnya promosi mengenai industri kreatif fesyen di Kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh teknologi terhadap daya saing industri kreatif fesyen di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh birokrasi terhadap daya saing industri kreatif fesyen di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh strategi kompetitif terhadap daya saing industri kreatif fesyen di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh teknologi terhadap Daya Saing industri kreatif fesyen di Kota Semarang
2. Menganalisis pengaruh Birokrasi terhadap Daya Saing industri kreatif fesyen di Kota Semarang
3. Menganalisis pengaruh Strategi Kompetitif terhadap Daya Saing industri kreatif fesyen di Kota Semarang

### **1.4 Manfaat Penelitian.**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku industri kreatif bidang fashion di Kota Semarang agar dapat terus mengembangkan inovasi agar memiliki daya saing yang kuat dengan kota-kota lainnya.
2. Bagi Pemerintah (Dinas Perindustrian Kota Semarang), sebagai salah satu sumber informasi untuk pengembangan industri kreatif fesyen.
3. Bagi Peneliti dan Akademik, sebagai bahan tambahan ilmu dan informasi untuk penelitian selanjutnya di bidang industri kreatif fesyen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis serta analisis hasil-hasil penelitian lainnya.

### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

#### Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian atas hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

#### Bab V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian sejenis berikutnya, dan juga implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.