

**DUKUNGAN *BANDUNG CREATIVE CITY FORUM*
TERHADAP RINTISAN USAHA BARU GENERASI MUDA
KOTA BANDUNG
(Studi Kasus pada Komunitas NGADUide sebagai Partner
Eksternal BCCF)**

Ashila Dwiyanisa
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung
Email: ashila@stiepas.ac.id

Abstract

Bandung is known as a creative city and created a community of creative communities called Bandung Creative City Forum (BCCF). BCCF as a hub organization, BCCF is founded largely by Community, Individual, Creative Entrepreneur, Nonprofit and Creativity Creator in Bandung or whose field of work or activity intersect very closely with the world of creativity and innovation. BCCF provides opportunities to maximize their potentials, gain resources and support young entrepreneurs through networking and partnerships established by BCCF and NGADUide communities to create creative entrepreneurs, whether individuals or communities, especially for younger generations of Bandung to supporting the creative economy of Indonesia.

***Keywords:** entrepreneurs, creative entrepreneurs, pioneering new business.*

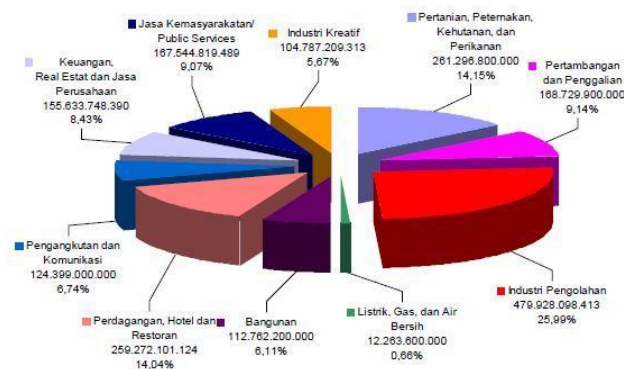
Abstrak

Bandung dikenal sebagai kota kreatif dan dibuatlah perkumpulan komunitas kreatif yang dinamakan dengan *Bandung Creative City Forum* (BCCF). BCCF sebagai organisasi yang bersifat hub, BCCF ini didirikan sebagian besar oleh Komunitas, Perseorangan, Wirausaha Kreatif, Lembaga Nirlaba dan Penggiat Kreatifitas yang ada di Kota Bandung atau yang bidang pekerjaan atau aktivitasnya bersinggungan sangat erat dengan dunia kreativitas dan inovasi. BCCF memberikan peluang-peluang (opportunities) untuk memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki, memperoleh resources dan mendukung entrepreneur generasi muda melalui networking dan partnership yang dibentuk BCCF dan komunitas NGADUide untuk menciptakan wirausaha-wirausaha kreatif baik perorangan atau komunitas, terutama bagi generasi muda Bandung untuk mendukung ekonomi kreatif Indonesia.

Kata kunci: wirausaha, wirausaha kreatif, rintisan usaha baru.

PENDAHULUAN

Studi Industri Kreatif Indonesia yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) mengemukakan bahwa industri kreatif merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari ekonomi kreatif. Republik Indonesia 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 bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini merupakan era SDM kreatif, bukan era industri lagi, sehingga pada tahun 1990 muncullah era ekonomi baru yang disebut dengan istilah Ekonomi Kreatif. Oleh karena itu perlu untuk menggali segala potensi yang dimiliki oleh UMKM (Machmud & Sidharta, 2013; 2014; 2016) Industri kreatif telah mampu memberikan sumbangan pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional secara signifikan yaitu dengan rata-rata kontribusi periode 2002-2006 sebesar 104,787 triliun rupiah atau sebesar 5,67% dari total PDB nasional tahun 2006 seperti gambar yang disajikan berikut;



Gambar 1 Kontribusi PDB Nasional Industri Kreatif Tahun 2006
Sumber: Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 (2008)

BCCF berperan sebagai hub dalam mendukung berbagai komunitas-komunitas kreatif di kota Bandung untuk terus berkreasi dan memberikan dampak positif di bidang perekonomian, sosial dan lingkungan. Melalui komunitas-komunitas di Kota Bandung, BCCF memberikan peluang-peluang (opportunities) untuk memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki, mendukung entrepreneur generasi muda. Komunitas NGADUide hadir sebagai parner eksternal BCCF dan bergerak di bidang entrepreneurship. Komunitas NGADUide merupakan hub bagi entrepreneur- entrepreneur generasi muda kota Bandung untuk sharing pengalaman usaha, sharing informasi dan kegiatan lainnya. Melalui networking dan partnership yang dibentuk BCCF dan komunitas NGADUide bermanfaat untuk membangun networking baik di dalam komunitas, maupun antar komunitas yang pada akhirnya mendukung ekonomi kreatif Indonesia. Networking yang dibentuk dalam komunitas NGADUide dibentuk untuk mendukung entrepreneur generasi muda kota Bandung untuk membuka opportunity dan resources dan memanfaatkan networking tersebut bagi pengembangan usaha mereka.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kemampuan membangun partnership (networking capability) BCCF dengan komunitas dan start-up entrepreneur melalui dukungan program utama, (2) Bagaimana networking yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide, dan (3) Bagaimana entrepreneur memanfaatkan networking yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide untuk menangkap opportunity dan resources. Sedangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana kemampuan membangun partnership (networking capability) BCCF dengan komunitas dan start-up entrepreneur melalui dukungan program utama, mengetahui bagaimana networking yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide dan mengetahui bagaimana entrepreneur memanfaatkan networking yang dibentuk dalam Komunitas NGADUide untuk menangkap opportunity dan resources.

KERANGKA PEMIKIRAN

Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan penelitian mengenai entrepreneurship maka entrepreneurship adalah “...*the attempt to create value through recognition of business opportunity, the management of risk-taking appropriate to the opportunity and through the communicative and management skills to mobilize human, financial and material resources necessary to bring a project fruition*”. Hisrich, Peters dan Sheperd (2010: 6) menambahkan, “entrepreneurship is the process of creating something new with value by devoting the necessary time and effort; assuming the accompanying financial, psychic and social risks and uncertainties; and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction”. Sehingga tugas sebagai entrepreneur adalah melihat peluang, mengendalikan sumber daya manusia dan sumber daya alamnya untuk mencapai tujuan dan mengubah peluang yang ada menjadi sesuatu yang nyata (tangible).

Bessant & Tidd (2007) merumuskan tingkatan atau tahap-tahap dalam merintis usaha baru, yaitu :

- a) Menilai peluang untuk rintisan usaha baru; dengan melakukan menghasilkan, mengevaluasi konsep bisnis.
- b) Mengembangkan business plan dan memutuskan struktur usaha.
- c) Memperoleh sumber daya dan menemukan yang penting untuk diimplementasi; termasuk dukungan dari ahli-ahli dan partner yang potensial.
- d) Menumbuhkan dan panen usaha; bagaimana menciptakan dan mengintisarikan nilai-nilai dari bisnis.

Semakin tidak sempurnanya pasar maka semakin besar opportunity. Semakin besar tingkat diskontinuitas dan kekacauan maka semakin besar opportunity. Semakin tidak konsistennya pelayanan dan kualitas, maka semakin besar opportunity. Penelitian Zhang & Yang (2006: 166), Sidharta & Sidh (2013) serta Hadian et al., (2015) menyatakan bahwa terdapat korelasi antara opportunity

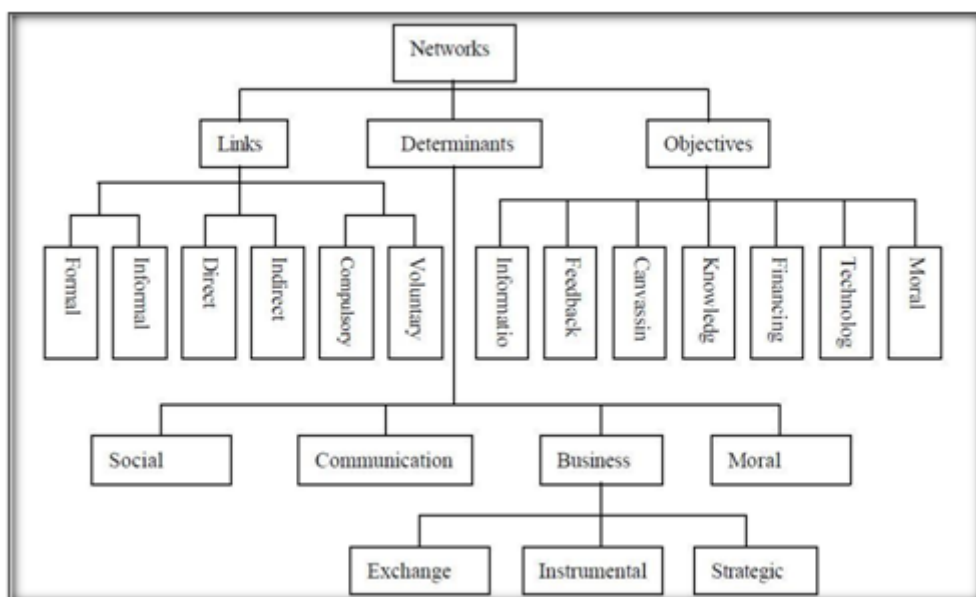
dan entrepreneurial intention yang berpengaruh secara signifikan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang-orang tidak akan memiliki entrepreneurial intention sebelum mereka menyadari sebuah opportunity.

Menurut Awais ahmad tipu & Arain (2010: 538), networking adalah suatu kegiatan yang berorientasi pada pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam membangun dan mengelola hubungan pribadi dengan individu tertentu dalam lingkungan mereka. Networks secara prinsip bergantung pada kontak secara interpersonal yang dibentuk dalam berbagai cara (Large et al, 2007). Kualitas diukur oleh kemampuan anggota network untuk memberikan informasi yang kaya. Semakin besar keanekaragaman (Aldrich & Zimmer, 1986), semakin banyak network yang berisi ahli daripada rekan-rekan yang terhubung (Large et al, 2007), dan semakin banyak saluran informasi yang ditawarkan, maka entrepreneurial team akan menyerap informasi lebih baik lagi dan kualitas network semakin kuat (Large et al, 2007: 169).

Premaratne (2002: 108) telah mengidentifikasi tiga aspek dari network dan networking, yaitu :

1. Determinants (hal yang menentukan). Determinants dalam usaha skala kecil, yaitu sosial, komunikasi, bisnis dan moral;
2. Link (penghubung). Link diantara hubungan, yaitu formal-informal, voluntary-compulsory (sukarela-wajib) dan secara langsung-tidak langsung; dan
3. Objectives (tujuan). Objectives dari networking tersebut bergantung dari usaha yang dijalankan.

Ketiga elemen tersebut, digambarkan dalam Gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Elemen Networks
Sumber: Premaratne (2002: 109)

Premaratne (2002: 109) pada Gambar diatas, elemen-elemen network dijelaskan dalam uraian sebagai berikut :

1) The Determinants

Determinants dibagi menjadi empat, yaitu: social, communication, business dan moral. Social networks dibentuk melalui teman, keluarga dan kenalan-kenalan baru. Social networks dapat dibentuk melalui event-event yang diselenggarakan BCCF, pelatihan-pelatihan, partisipasi komunitas dalam sebuah program/events. Social networks tersebut untuk membentuk interaksi antar individu dan membuka opportunity untuk communication.

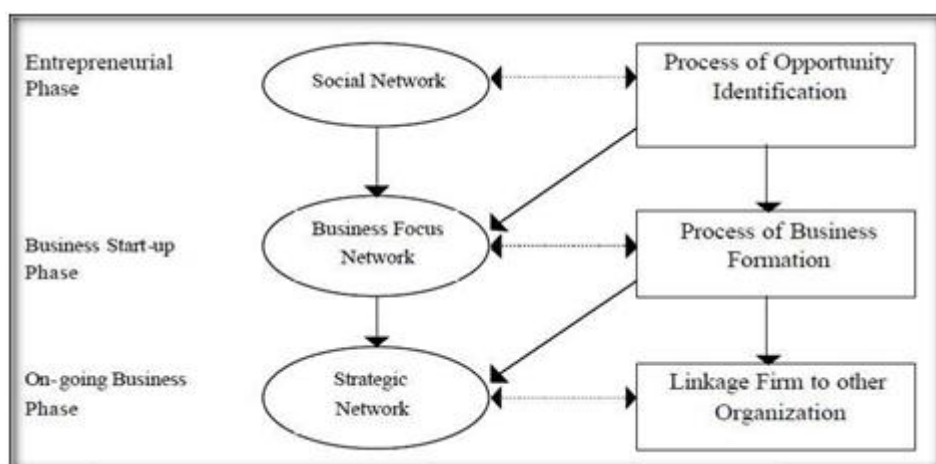
2) Links

Links merupakan salah satu faktor yang menjelaskan struktur network, terdiri dari: formal dan informal, direct dan indirect, compulsory dan voluntary.

3) Objectives

Dari keseluruhan tujuan yang ada, tujuan yang paling utama adalah information. Tanpa informasi, ketersediaan potensi-potensi dan opportunity tidak akan terungkap. Selain itu, memperkaya pengetahuan (knowledge) merupakan tujuan yang penting juga. Ketika komunitas- komunitas saling terhubung dan semakin banyak informasi mengalir, maka penambahan pengetahuan akan semakin luas. Mendapatkan timbal balik (feedback) dari eksternal juga merupakan salah satu tujuan dari networking.

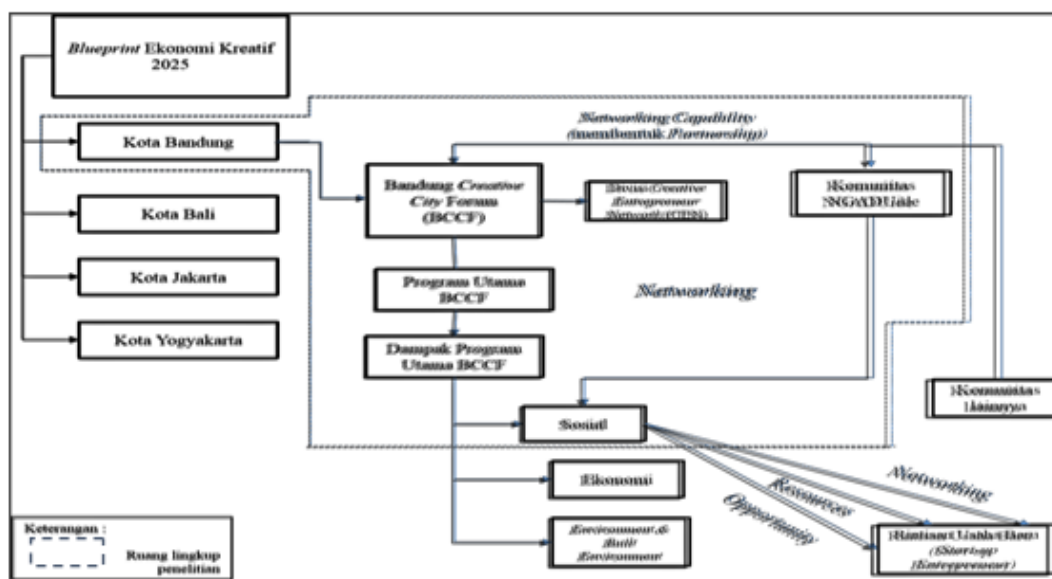
Premaratne (2002: 133) menggolongkan network menjadi tiga jenis, yaitu: 1) social network; 2) business-focused network; dan 3) strategic network. Premaratne (2002: 133) mengembangkan sebuah model yang dinamakan Model of Network Evaluation seperti Gambar dibawah.



Gambar 1 Model of Network Evaluation
Sumber: Premaratne (2002: 133)

Premaratne (Preamaratne, 2002: 133) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap, yaitu: 1) tahap entrepreneur mengidentifikasi opportunity dan pengembangan ide; 2) tahap start-up bisnis; dan 3) tahap bisnis yang sedang berlangsung.

Kerangka pemikiran penelitian ini, menjelaskan bahwa Indonesia sudah memasuki era ekonomi kreatif, dimana industri kreatif sudah memberikan kontribusi seperti yang sudah diuraikan dalam sub bab sebelumnya. Berdasarkan Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008), dari banyaknya kota kreatif di Indonesia, terdapat empat kota besar yang diunggulkan sebagai kota kreatif, yaitu Bandung, Bali, DKI Jakarta dan Yogyakarta. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kota Bandung, di mana objek penelitian yang diteliti berasal, yaitu Bandung Creative City Forum (BCCF). Di dalam BCCF tersebut terdapat rangkaian program dan hubungan partnership dengan komunitasnya. Sesuai dengan peran dan tujuan BCCF untuk mendukung industri kreatif di kota Bandung, BCCF memberikan dukungan yang salah satunya adalah menjadi wadah/forum bagi komunitasnya dalam berbagi informasi, ide, kreativitas dan lainnya dan diharapkan berdampak pada tiga hal, yaitu ekonomi, sosial dan environment & built environment. Networking merupakan dampak sosial dan juga merupakan salah satu kunci sukses dalam rintisan usaha baru, seperti yang sudah diuraikan dalam sub bab penelitian terdahulu. Dari sekian banyaknya komunitas kreatif di kota Bandung, dalam penelitian ini dilakukan studi kasus pada komunitas NGADUide yang merupakan salah satu partner BCCF dan sekaligus merupakan salah satu komunitas yang bersinggungan dengan divisi Creative Entrepreneur Network (CEN) dalam bidang entrepreneurship. Hubungan partnership tersebut dapat membuka opportunity dan akses mendapatkan resources bagi start-up entrepreneur di kota Bandung, bahkan mungkin ke luar negeri. Networking dapat dimanfaatkan sebagai salah satu pertimbangan strategi untuk memulai dan mengembangkan usaha.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah exploratory research. Exploratory research adalah penelitian yang dilakukan untuk memperjelas dan menentukan sifat masalah (Zikmund, 2003: 110). Dalam penelitian ini dilakukan studi kasus. Studi kasus adalah untuk memperoleh informasi dari satu atau beberapa situasi yang mirip dengan situasi masalah Peneliti (Zikmund, 2003: 115). Studi kasus yang bersifat kualitatif, bagaimanapun, berguna dalam menerapkan solusi untuk masalah saat ini berdasarkan pengalaman pemecahan masalah di masa lalu, juga berguna dalam memahami fenomena tertentu dan menghasilkan teori-teori lebih lanjut untuk pengujian secara empiris (Sekaran & Bougie, 2010: 109).

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Networking
 - 1) Kemampuan entrepreneur dalam membangun dan mengembangkan jaringan dan kemampuan interpersonal yang sangat baik, dan dapat merasakan opportunity bisnis (Abdullah et al., 2009)
 - 2) Social networking yang terbentuk menyediakan informasi, dukungan, kontak dan kredibilitas bagi entrepreneur (Premaratne, 2002)
 - 3) Anggota dan peran individu dalam networks dapat berubah-ubah (Premaratne, 2002)
 - 4) Faktanya, pengusaha mendapatkan manfaat-manfaat dari hubungan network melalui berbagai cara (Larson dalam Premaratne, 2002)
2. Networking Capability
 - 1) Kemampuan untuk menemukan jaringan partnership, mengelola dan mempengaruhi hubungan dalam suatu network dengan banyak partner eksternal (Mu, 2013)
3. Opportunity
 - 1) Memaksimalkan potensi yang ada, mengarahkan pada potensi proses penciptaan value dari opportunity (Zheng et al., 2011)
4. Resources
 - 1) Bisa berupa pendanaan, sumber daya manusia (Jarl Borch et al., 2008)
 - 2) Rintisan usaha memanfaatkan networks yang telah dibangun untuk mendapatkan resources yang dibutuhkan, tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan kinerja usahanya (Premaratne, 2002)
 - 3) Pendanaan usaha menjadi prioritas bagi rintisan usaha baru. (Timmons & Spinelli, 2009)
 - 4) Tidak hanya pendanaan, tetapi resources juga berupa informasi, ide-ide, saran, konsumen dan lain-lain (Premaratne, 2002)
5. Resources
 - 1) Bisa berupa pendanaan, sumber daya manusia (Jarl Borch et al., 2008)

- 2) Rintisan usaha memanfaatkan networks yang telah dibangun untuk mendapatkan resources yang dibutuhkan, tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan kinerja usahanya (Premaratne, 2002)
- 3) Pendanaan usaha menjadi prioritas bagi rintisan usaha baru. (Timmons & Spinelli, 2009)
- 4) Tidak hanya pendanaan, tetapi resources juga berupa informasi, ide-ide, saran, konsumen dan lain-lain (Premaratne, 2002)

Responden dalam penelitian ini adalah perwakilan dari komunitas NGADUide dan perwakilan dari Pengurus BCCF 2013-2017 untuk perolehan data yang diperlukan selama penelitian. Untuk pengambilan responden dilakukan dengan nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Miles & Huberman dalam Satori & Komariah (2011: 51), sampel kualitatif cenderung menggunakan orang yang lebih kecil jumlahnya (mengambil sepenggalan kecil dari suatu keseluruhan yang lebih besar), bersifat purposive dan dapat berubah (pilihan awal dapat berubah sebagai perbandingan atau untuk menemukan hubungan).

Dilakukan analisis sebelum di lapangan, analisis selama di lapangan dengan model Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dan dilanjutkan dengan triangulasi, yaitu triangulasi waktu, sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa BCCF memiliki networking capability yang kuat. BCCF membangun partnership dan networking dengan komunitas-komunitas di kota Bandung. BCCF berada dalam wilayah non-teknis, sedangkan komunitas-komunitas di Bandung berada dalam wilayah teknis. Berdasarkan hasil penelitian, dampak secara nyata yang dihasilkan dari program-program BCCF dan komunitas adalah dampak sosial, yaitu networking. Salah satunya adalah program pada divisi CEN. Akan tetapi sayangnya program divisi CEN belum aktif kembali sejak tahun 2009. Mengacu pada Model of Network Evaluation – Butler & Hansen, networking yang dibentuk dalam komunitas NGADUide memiliki fungsi sebagai opportunity identification dan business formation, yang dapat diaplikasikan secara maksimal oleh entrepreneur dengan membangun social network dan business-focused network. Selain itu, bentuk konsep partnership quadrohelix yang diterapkan oleh BCCF diharapkan dapat mendukung kegiatan komunitas dan berdampak positif terhadap kota Bandung baik secara sosial dan ekonomi, terutama dukungan dari Pemerintah yang dirasakan masih belum maksimal. Banyak kendala-kendala yang dirasakan oleh start-up entrepreneur, terutama dalam financial resources (pendanaan) untuk usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan dukungan Pemerintah dan kebijakan-kebijakan Pemerintah yang mendukung kegiatan-kegiatan komunitas tersebut. Bagi Perusahaan Swasta terutama perbankan dapat memberikan program bantuan berupa pinjaman kredit untuk modal usaha dengan bunga rendah. Selain itu, untuk mendukung rintisan usaha baru dalam hal networking, BCCF sebaiknya mengaktifkan kembali program divisi CEN melalui program YESClub yang sampai dengan saat ini belum diaktifkan kembali. Bagi generasi muda kota Bandung, sudah banyak opportunity yang terbuka lebar untuk berwirausaha. Saat ini, sudah ada forum yang mewadahi potensi-potensi tersebut untuk mendukung entrepreneur-entrepreneur generasi muda kota Bandung untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Hamali, J., Rahman Deen, A., Saban, G., & Zainoren Abg Abdurahman, A. (2009). Developing a framework of success of Bumiputera entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(1), 8-24.
- Aldrich, H. Z., & Zimmer, S. C. C.(1986):“Entrepreneurship through social networks”. *Sexton, DL y*.
- Awais Ahmad Tipu, S., & Manzoor Arain, F. (2011). Managing success factors in entrepreneurial ventures: a behavioral approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(5), 534-560.
- Bandung Creative City Forum. (2012). [Online]. Tersedia: www.bccf-bdg.com
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation & Entrepreneurship*. England: John Wiley & Son Ltd.
- Blueprint Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009 – 2025. (2008). [Online]. Tersedia:<http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/05/buku-1-rencana-pengembangan-ekonomi-kreatif-indonesia-2009.pdf>
- Hadian, D., Machmud, S., Juhana, D., & Sidharta, I. (2015). Measuring theory planned behavior of students to become entrepreneurs (Case Study at School of Economic Pasundan Bandung, Indonesia). *International Journal of Human Resource Studies*, 5(3), 131-147.
- Hisrich, M. D., Peters, M. P., & Sheperd, D. A. (2005). *Entrepreneurship* (6th ed.). United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jarl Borch, O., Førde, A., Rønning, L., Klukken Vestrum, I., & Agnete Alsos, G. (2008). Resource configuration and creative practices of community entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(2), 100-123.

- Lange, J. E., Mollov, A., Pearlmutter, M., Singh, S., & Bygrave, W. D. (2007). Pre-start-up formal business plans and post-start-up performance: A study of 116 new ventures. *Venture Capital*, 9(4), 237-256.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung (Model Study of Strategic Management Approach In SMEs Sector Improvement In Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 56-66.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2014). Business models for SMEs in Bandung: Swot analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 8(1), 51-61.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial Motivation and Business Performance of SMEs in the SUCI Clothing Center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 63-78.
- Mu, J. (2013). Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 101-123.
- NGADUide. (2013). [Online]. Tersedia: <http://ngaduide.org>
- Premaratne, S. P. (2002). *Entrepreneurial networks and small business development: The case of small enterprises in Sri Lanka*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (5th ed.). United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 117-128.
- Timmons, J. A. & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation* (8th ed.). United States of America: McGraw-Hill Companies Inc.
- Zeng, F. Q., Bu, X. Z., & Su, L. (2011). Study on entrepreneurial process model for SIFE student team based on Timmons model. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3(3), 204-214.
- Zhang, Y., & Yang, J. (2006). New venture creation: evidence from an investigation into Chinese entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(2), 161-173.
- Zikmund, William G. (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). United States of America: Thomson South-Western.