

Studi Tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting oleh Produsen dan Konsumennya

HENDANG SETYO RUKMI, LISYE FITRIA, FAJRI ZONDA

Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung
Email : hendang@itenas.ac.id

ABSTRAK

Industri kreatif memainkan peran signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. Upaya pemerintah untuk mengembangkannya adalah membangun kota kreatif di Kota Bandung. Industri permainan interaktif merupakan satu dari 14 subsektor industri kreatif yang dikembangkan. Studi ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran kondisi industri kreatif permainan interaktif di Kota Bandung berdasarkan faktor-faktor yang dipersepsikan oleh produsen dan konsumennya. Hasil studi menunjukkan ada 6 faktor yang dipersepsikan penting oleh produsen dan 8 faktor yang dipersepsikan penting oleh konsumen. Di beberapa faktor pemerintah telah melakukan berbagai upaya namun belum efektif karena kurangnya sosialisasi. Biaya ikut promosi mahal dan prosedurnya belum jelas. Kondisi lain, penyediaan Unit Pelayanan Teknis oleh pemerintah belum dimanfaatkan secara efektif, kesulitan modal untuk membeli software asli, sulit mendapatkan pinjaman karena prosedur rumit, serta upaya penerapan cukai bagi produk CD dan DVD yang bisa merugikan produsen. Harapan konsumen adalah media promosi diperbanyak, diskon harga, promosi yang lebih menarik, serta produk lebih bervariasi.

Kata kunci: industri kreatif, permainan interaktif, faktor kemampukembangan industri.

ABSTRACT

The creative industries play a significant role in the economic development of Indonesia. The government's efforts is to develop a creative city in Bandung. The interactive games industry is one of the 14 sub-sectors of the creative industries developed. This study aimed to provide a picture of the interactive gaming industries in the city based on producers and consumers perceived factors. This study concluded that there are 6 important perceived factors of the producers and 8 important perceived factors of the consumers. Some of the government effort's on several factors have not been effective due to lack of socialization. The cost of participating in the promotion is considered to be expensive and the procedure is also still unclear. Another condition that occurs is the provision by the Technical Services Unit of the government has not been used effectively. This is due to the difficulty of capital to buy original software, difficulty in getting loans because of complicated procedures, and the applying of tax (customs) for CD and DVD products that are considered detrimental for producers. Consumers expect that there are a lot of media to introduce the product, some granting discounts for the price, an attractive promotional activities, and to increase product variety.

Keywords: creative industries, interactive gaming, developability factors of industry.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi suatu bangsa merupakan pilar penting dalam proses pembangunan di nasional [1]. Sektor industri diyakini sebagai sektor pendorong dalam perekonomian menuju kemajuan. Keunggulan sektor industri diantaranya mampu memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi di berbagai komoditas yang dihasilkan. Menurut teori ekonomi pembangunan, semakin tinggi kontribusi sektor industri terhadap pembangunan ekonomi negaranya, negara tersebut semakin maju. Jika kontribusi sektor industrinya telah di atas 30% dapat dikatakan membawa perekonomian negara tersebut pada negara maju [2].

Menurut Zumar [3], ekonomi kreatif atau bisa disebut industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Di beberapa negara, industri kreatif memainkan peran signifikan. Inggris merupakan negara pelopor pengembangan ekonomi kreatif. Industri ini tumbuh rata-rata 9% per tahun, dan jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi negara tersebut yang hanya sebesar 2%-3%. Sumbangannya terhadap pendapatan nasional mencapai 8,2% atau US\$ 12,6 miliar dan merupakan sumber kedua terbesar setelah sektor finansial. Ini melampaui pendapatan dari industri manufaktur serta migas. Di Korea Selatan, industri kreatif sejak 2005 menyumbang lebih besar daripada manufaktur. Di Singapura ekonomi kreatif menyumbang 5% terhadap PDB atau US\$ 5,2 miliar. Ekonomi kreatif global diperkirakan tumbuh 5% per tahun, akan berkembang dari US\$ 2,2 triliun pada Januari 2000 menjadi US\$ 6,1 triliun tahun 2020.

Industri kreatif di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1998. Krisis global yang terjadi merupakan salah satu hal yang mendasari berkembangnya industri kreatif di Indonesia. Menurut Zumar [3], industri kreatif di Indonesia cukup berperan dalam pembangunan ekonomi nasional. Menurut data Departemen Perdagangan, industri kreatif pada 2006 menyumbang Rp 104,4 triliun, atau rata-rata 4,75% terhadap PDB nasional selama 2002-2006. Jumlah ini melebihi sumbangan sektor listrik, gas dan air bersih. Selain itu, sektor ini mampu menyerap 4,5 juta tenaga kerja dengan tingkat pertumbuhan sebesar 17,6% pada 2006. Ini jauh melebihi tingkat pertumbuhan tenaga kerja nasional yang hanya sebesar 0,54%. Namun, industri kreatif baru memberikan kontribusi ekspor sebesar 7%. Padahal di negara-negara lain, seperti Korea Selatan, Inggris, dan Singapura, mencapai rata-rata di atas 30%.

Untuk mengembangkan industri kreatif, Pemerintah Indonesia membuat beberapa langkah terobosan. Salah satunya adalah membangun kota kreatif. Definisi kota kreatif menurut Barkin Pusat [4] adalah kawasan yang mampu mengembangkan kreativitas, pengetahuan, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi yang menentukan arah pengembangan kota sekaligus meneguhkan citra kota dengan kata kunci Talenta, Teknologi, dan Toleransi. Bandung merupakan salah satu kota yang terpilih menjadi kota kreatif di Indonesia, selain Solo dan Yogyakarta. Proses terpilihnya Kota Bandung sebagai kota kreatif tidak terlepas dari industri kreatif yang berkembang pesat di Kota Bandung. Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung mulai berkembang dengan pesat sejak kurun waktu 10 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai perputaran uang dari sektor industri kreatif di Kota Bandung yang mencapai nilai Rp 79 miliar/bulan. Selain nilai perputaran uang yang tinggi, faktor lain yang menyebabkan terpilihnya Kota Bandung sebagai kota kreatif adalah besarnya kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang didapatkan dari bidang industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung.

Industri kreatif di Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Alasannya adalah karena Kota Bandung merupakan tempat yang kondusif untuk perkembangan kreativitas karena faktor toleransinya yang begitu tinggi dibandingkan dengan kota lain di Indonesia. Berdasarkan data Departemen Perdagangan Republik Indonesia, terdapat 14 subsektor

industri kreatif di Kota Bandung. Dari 14 subsektor industri kreatif yang ada, salah satu yang dirasakan perlu dikembangkan adalah industri permainan interaktif. Menurut Departemen Perdagangan [5], permainan interaktif merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer, video, dan lain-lain yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Pengembangan industri tersebut perlu dilakukan karena beberapa hal di antaranya: permainan interaktif merupakan kebutuhan pengembangan emosional dan mengandung unsur edukatif bagi pengguna atau anak, potensi pasar yang luas dan terus berkembang sesuai dengan karakter konsumen permainan interaktif, serta ketersediaan kekayaan sumber daya alam sebagai pendukung bahan baku industri kreatif permainan interaktif.

Industri permainan interaktif termasuk Industri Kecil dan Menengah (IKM). Studi tentang industri permainan interaktif telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung tetapi masih terfokus pada nilai ekonomi yang dihasilkan dan belum mencakup permasalahan kebutuhan industri permainan interaktif secara menyeluruh. Beberapa penelitian tentang IKM menunjukkan bahwa banyak faktor bisa mempengaruhi kemampukembangan IKM (ISBRC-pupuk [6]; Tambunan dalam Susilo [7]; Sjaifudin dkk. [8]; dan Herdiwan [9]). Namun adanya kendala sumber daya mengharuskan pemerintah melakukan skala prioritas dalam memperbaiki permasalahan industri permainan kreatif. Penentuan faktor apa saja yang perlu diprioritaskan perlu mempertimbangkan hasil penilaian berbagai pihak agar upaya pengembangan industri permainan interaktif di Kota Bandung dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal. Pihak yang perlu dilibatkan dalam proses pengembangan industri permainan kreatif adalah produsen sebagai pihak yang menjalankan proses, konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk permainan interaktif, dan pemerintah sebagai pihak yang mengeluarkan kebijakan. Berdasarkan pemikiran tersebut perlu dilakukan suatu studi tentang kondisi industri kreatif permainan interaktif di Kota Bandung berdasarkan faktor-faktor yang dipersepsikan penting oleh produsen dan konsumennya. Kendati studi terhadap IKM telah banyak dilakukan, namun tetap saja relevan untuk diteliti. Alasan logisnya adalah bahwa IKM di berbagai daerah mempunyai karakteristik tertentu, meskipun secara umum profil mereka tidak berbeda.

2. METODOLOGI

2.1. Kerangka Pendekatan

Unit bisnis industri kreatif permainan interaktif di kota Bandung mayoritas merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Menurut ISBRC-Pupuk [6], faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UKM antara lain: 1) kemampuan manajerial, pengalaman pemilik atau pengelola, 2) kemampuan untuk mengakses pasar input dan output, teknologi produksi, dan sumber-sumber permodalan, serta 3) besar kecilnya modal yang dimiliki. Peneliti lain, Tambunan dalam Susilo [7] menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan UKM antara lain 1) dukungan berupa bantuan teknis dan keuangan dari pihak pemerintah/swasta, 2) kondisi perekonomian yang dicerminkan dari permintaan pasar domestik maupun dunia, dan 3) kemajuan teknologi dalam produksi. Hasil penelitian Sjaifudin dkk. [8] menyimpulkan bahwa sumber daya manusia, sumber daya ekonomi, sumber daya informasi, dan sumber daya institusi pendukung bisa mempengaruhi perkembangan industri kecil. Uraian lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil penelitian Herdiwan [9] yang dilakukan di industri kecil sektor sandang di Kota Yogyakarta memperlihatkan bahwa kemampukembangan industri kecil sebetulnya tidak hanya dipengaruhi oleh aspek modal. Faktor-faktor yang berperan dalam menunjang kemampukembangan industri kecil tersebut adalah 1) bahan baku, 2) transformasi, 3) produk, 4) pasar, 5) modal, dan 6) perilaku berprestasi. Uraian lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar dalam perancangan faktor-faktor yang akan dilihat kondisinya untuk industri permainan kreatif. Pada studi ini, hasil-hasil penelitian tersebut akan dijadikan acuan dalam menilai kondisi industri permainan kreatif. Mengingat jumlah faktor/subfaktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecil hasil penelitian sebelumnya cukup banyak, maka dilakukan reduksi berdasarkan tingkat kepentingan faktor/subfaktor tersebut dalam perkembangan

industri permainan interaktif. Tingkat kepentingan faktor/subfaktor dinilai oleh produsen karena mereka dianggap lebih memahami situasi dan kondisi di lapangan.

**Tabel 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecil
(Sumber : [8])**

Faktor	Subfaktor
Sumber Daya Manusia	1. Kualitas pendidikan 2. Keahlian SDM 3. Kreativitas dan keberanian untuk memilih strategi
Sumber Daya Ekonomi	1. Aspek finansial (ketersediaan modal) 2. Bahan baku (harga, kualitas dan ketersediaan)
Sumber Daya Informasi	1. Informasi pasar pasokan produsen 2. Teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan performansi produksinya 3. Informasi tentang pasar produk yang akan ditawarkan
Sumber Daya Institusi Pendukung	1. Pemerintah dan instansi lain dalam menyediakan regulasi dan infrastruktur yang dapat diakses oleh usaha kecil 2. Dukungan untuk usaha kecil (dukungan teknnis, dukungan finansial, dukungan kemudahan bahanbaku, dukungan pemasaran)

Perilaku konsumen berpengaruh terhadap perkembangan suatu industri. Oleh karena itu dibutuhkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat guna menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran [10]. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam teori pemasaran modern yang ada saat ini. Variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran dikendalikan untuk mencapai suatu tingkat penjualan yang diharapkan dalam pasar tertentu.

Komponen-komponen dalam Bauran Pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu :

- 1) Produk (*Product*).
Produk merupakan salah satu hal yang paling mendasar dalam suatu konsep bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Komponen produk terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.
- 2) Harga (*Price*).
Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan terhadap suatu produk sesuai dengan kemampuan konsumen, volume penjualan produk tersebut akan meningkat. Pada dasarnya harga merupakan sejumlah nominal yang menunjukkan manfaat dari produk. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Komponen harga terdiri dari daftar harga, rabat, potongan, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran.
- 3) Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kesiediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa atas dasar kepuasannya yang merupakan hasil umpan balik dari kegiatan promosi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui bahwa informasi mereka diterima dengan positif. Komponen promosi terdiri dari promosi penjualan, iklan, usaha pelayanan, humas, dan pemasaran langsung.

4) Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan sebuah toko dan sasaran pelanggan. Lokasi adalah berbagai usaha dan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Komponen tempat terdiri dari saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, dan pengangkutan.

Pada studi ini, aspek-aspek dari setiap komponen bauran pemasaran akan dinilai tingkat kepentingannya oleh konsumen. Berdasarkan penilaian konsumen tersebut akan ditentukan aspek mana yang akan dikaji kondisinya di lapangan.

**Tabel 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecil
(Sumber : [9])**

Faktor	Sub Faktor
Aspek Bahan Baku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara mendapatkan bahan baku 2. Bahan baku alternatif 3. Sumber bahan baku 4. Persediaan bahan baku 5. Pemilihan bahan baku 6. Kemudahan mendapatkan bahan baku
Aspek Transformasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat teknologi (derajat kemajuan teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk) 2. Pengelolaan transformasi (pengaturan kerja dan keseragaman pengerjaan). 3. Tenaga kerja (sumber tenaga kerja, pendidikan tenaga kerja yang diserap industri kecil, keterampilan dan keahlian tenaga kerja yang tidak mudah dimiliki oleh seseorang).
Aspek Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapabilitas produksi 2. Tingkat kerjasama antar suatu industri kecil lainnya 3. Keunggulan desain produk 4. Perubahan desain 5. Pilihan desain 6. Ongkos transportasi
Aspek Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara pembayaran 2. Cara penyampaian (jalur distribusi produk) 3. Promosi 4. Jenis konsumen 5. Tingkat persaingan antar perusahaan sejenis 6. Tingkat pelayanan
Aspek Modal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber modal 2. Tingkat kemudahan dalam memperoleh modal
Perilaku Berprestasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggung jawab pribadi terhadap tujuan 2. Pengambilan risiko yang bertanggung jawab 3. Sifat energik 4. Persepsi terhadap keberhasilan 5. Orientasi pada masa depan 6. Pengetahuan tentang hasil keputusan

2.2. Metode Studi

Studi ini menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari Dinas

Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung serta industri permainan interaktif yang diteliti. Data sekunder tersebut berupa publikasi, dokumen, dan laporan kegiatan.

2.3. Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah:

- 1) Produsen industri permainan interaktif
Yaitu pihak-pihak yang mengerti dan terlibat langsung dalam industri permainan interaktif secara menyeluruh, seperti pemilik perusahaan.
- 2) Konsumen industri permainan interaktif
Yaitu pihak pengguna langsung yang mengetahui dan mengerti mengenai permainan interaktif, dan merupakan pengambil keputusan dalam proses pembelian produk permainan interaktif.
- 3) Pemerintah
Yaitu pihak dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung Bagian Industri kreatif.

2.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling karena pemilihan responden dari kalangan produsen, konsumen, maupun pemerintah dilakukan secara sengaja. Khusus untuk memilih responden dari kalangan konsumen terlebih dahulu dilakukan pembagian area untuk menentukan wilayah penyebaran kuesioner kepada konsumen agar setiap wilayah memiliki perwakilan responden.

2.4.1. Jumlah Sampel

Responden dari kalangan produsen industri permainan interaktif jumlahnya terbatas. Dalam studi ini, jumlah perusahaan yang diteliti ada 10. Total responden dari kalangan produsen ada 60 orang. Responden dari kalangan pemerintah hanya 1 yaitu Kepala Bidang Industri Formal Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung.

Responden dari kalangan konsumen jumlahnya tidak terbatas. Dalam studi ini, jumlah sampel dari kalangan konsumen dihitung berdasarkan Rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{z_{\alpha/2} p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

dimana:

n = ukuran minimal sampel yang dibutuhkan

Z = nilai distribusi normal untuk tingkat keberartian α

α = tingkat kepercayaan

e = tingkat kesalahan, nilai yang menyatakan besarnya kemungkinan rata-rata hasil pengukuran menyimpang dari rata-rata sebenarnya.

p = proporsi.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\% = 0.05$, $Z_{\alpha/2} = 1.96$, $e = 10\% = 0.1$, dan $p = 0.5$ diperoleh nilai n sekitar 96. Artinya jumlah responden dari kalangan konsumen minimal 96 orang. Pada studi ini jumlah yang ditetapkan adalah 100 orang. Penyebaran kuesioner untuk responden konsumen dilakukan di 6 (enam) wilayah Kota Bandung, yaitu wilayah Karees, wilayah Ujung Berung, wilayah Cibeunying, wilayah Bojonegara, wilayah Tegalega, dan wilayah Gedebage. Masing-masing diambil 16 atau 17 responden.

2.4.2. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk mereduksi faktor/subfaktor yang dipersepsikan penting atau sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri permainan interaktif oleh produsen dan konsumennya. Industri permainan interaktif akan dikaji bagaimana kondisinya berdasarkan faktor/subfaktor tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis Faktor

Hasil pengolahan analisis faktor untuk data kuesioner yang diberikan kepada responden dari kalangan produsen industri permainan interaktif menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemampukembangan industri permainan interaktif ada 6, yaitu : 1) bahan baku, 2) media pengenalan produk, 3) informasi pasar dan dukungan terhadap proses produksi, 4)penjualan, 5) keahlian dan kreativitas tenaga kerja (kewirausahaan), dan 6) finansial.

Hasil pengolahan analisis faktor untuk data kuesioner yang diberikan kepada responden dari kalangan konsumen menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah 1) kualitas produk, 2) prosedur pembayaran, 3) informasi produk, 4) lokasi penjualan, 5) potongan harga dan media pengenalan produk, 6) waktu promosi dan desain produk, 7) variasi produk, dan 8) pengenalan produk secara langsung.

2.5. Kondisi Industri Permainan Interaktif

2.5.1. Bahan Baku

Produsen yang menghasilkan permainan interaktif dengan layanan komputer tidak mengalami kendala bahan baku, sedangkan produsen permainan interaktif yang menghasilkan produk dari kayu dan bambu seringkali menghadapi kesulitan bahan baku. Pemasok bahan baku kayu dan bambu berasal dari luar Bandung sehingga menimbulkan ongkos pemesanan dan pengadaan dan harganya relatif tidak stabil. Produsen yang menghasilkan produk dari kayu dan bambu juga menghadapi kendala berupa sulitnya memperoleh bahan baku jenis tertentu. Belum ada dukungan pemerintah terkait ketersediaan bahan baku tersebut. Produsen berharap tersedia suatu sistem yang memudahkan mereka mendapatkan bahan baku, harga bahan baku yang stabil dan relatif terjangkau.

2.5.2. Media Pengenalan Produk

Sampai saat ini produsen lebih banyak mengenalkan produk yang dihasilkannya melalui internet, media cetak, dan mengikuti kegiatan promosi (misalnya pameran). Kendala yang dihadapi oleh produsen berhubungan dengan kegiatan promosi adalah biaya promosi yang mahal dan ketidakjelasan prosedur untuk mengikuti kegiatan promosi yang diselenggarakan pemerintah. Produsen berharap biaya kegiatan promosi terjangkau, fasilitas yang baik untuk kegiatan promosi, serta sosialisasi yang baik kepada para produsen jika ada kegiatan promosi. Dukungan pemerintah dalam hal ini adalah dengan penyediaan *website*, mengadakan kegiatan promosi bagi produsen industri permainan interaktif, dan menyediakan sarana promosi produk berupa media cetak. Dukungan tersebut dirasakan cukup efektif.

2.5.3. Informasi Pasar dan Dukungan Terhadap Proses Produksi

Sampai dengan saat ini pihak produsen lebih banyak mencari informasi pasar dengan cara mereka sendiri. Untuk dapat memperoleh informasi pasar, produsen tidak merasakan kesulitan. Produsen yang menghasilkan produk berupa mainan anak yang terbuat dari kayu dan bambu kendalanya adalah mahalnya harga peralatan. Produsen berharap ada suatu lembaga yang membantu mereka mencari informasi pasar yang dibutuhkan serta memfasilitasi kesulitan mereka dalam pengadaan peralatan produksi yang dibutuhkan. Untuk aspek ini, produsen merasa tidak adanya dukungan pemerintah, sedangkan dari pihak pemerintah menyatakan bahwa mereka telah memberikan dukungan berupa penyediaan Unit Pelayanan Teknis (UPT) bagi para produsen tetapi belum dimanfaatkan dengan baik. Dalam hal penggunaan software, pemerintah telah menghimbau untuk tidak menggunakan software bajakan kepada produsen permainan interaktif khusus untuk komputer. Himbauan tersebut belum sepenuhnya dilakukan karena biaya yang mahal.

2.5.4. Penjualan

Permasalahan dalam aspek pemasaran yang seringkali dihadapi oleh produsen terkait dengan distribusi produk. Produsen umumnya belum memiliki jaringan yang luas dan pengalaman yang kurang dalam mendistribusikan produk. Pemerintah telah menyediakan jalur distribusi produk namun birokrasinya dirasakan cukup rumit sehingga produsen lebih senang mendistribusikan produknya

sendiri. Selain itu, sosialisasi mengenai jalur distribusi yang disediakan pemerintah belum banyak diketahui semua produsen. Kebijakan yang dianggap merugikan adalah usulan pemerintah menerapkan cukai bagi produk CD dan DVD interaktif yang dihasilkan oleh produsen.

2.5.5. Keahlian dan Kreativitas Tenaga Kerja (Kewirausahaan)

Kendala yang dihadapi dalam aspek ini adalah tidak konstannya semangat kerja dan kreativitas para animator dalam memberikan ide kreatif bagi pengembangan produk. Produsen berharap adanya suatu lembaga atau wadah yang dapat memberikan pelatihan atau seminar terkait keahlian dan kreativitas tenaga kerja di industri permainan interaktif. Sebetulnya dukungan pemerintah di bidang SDM untuk industri ini sudah ada yaitu berupa penyediaan tenaga kerja siap pakai, tetapi untuk kategori pemula, produsen merasa penyaluran dilakukan secara tidak merata. Selain itu banyak produsen yang tidak mengetahui dukungan yang menyangkut pelatihan tenaga kerja.

2.5.6. Finansial

Produsen tidak mengalami masalah dalam hal pembayaran pembelian produk mereka oleh pembeli. Kendala yang dirasakan oleh pihak produsen berkaitan dengan hal ini adalah sangat sulitnya mendapat pinjaman dana dari perbankan. Dukungan pemerintah dalam aspek ini adalah menyediakan lembaga yang dapat memberikan pinjaman dana kepada para produsen berupa KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan Penyisihan dana Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Namun banyak produsen lebih memilih untuk mencari pinjaman dana dari pihak lain karena prosedur peminjaman yang sangat rumit dan waktu yang lama untuk mendapatkan pinjaman dana dari lembaga yang disediakan oleh pemerintah.

2.6. Penilaian Konsumen

2.6.1. Kualitas Produk

Menurut konsumen kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup memuaskan dan sesuai dengan harga jual.

2.6.2. Prosedur Pembayaran

Menurut konsumen beberapa produsen sudah memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran, yaitu secara angsuran dalam jangka waktu tertentu terutama untuk pembelian produk dalam jumlah besar.

2.6.3. Informasi Produk

Pemberian informasi produk yang dilakukan produsen lebih banyak menggunakan media internet dan kegiatan promosi. Beberapa produsen masih ada yang memberikan informasi produk mereka hanya melalui relasi yang dimiliki. Menurut konsumen, mereka sangat membutuhkan informasi produk secara spesifik berikut dengan daftar harga yang jelas baik melalui media cetak, elektronik, dan kegiatan promosi yang dilakukan.

2.6.4. Lokasi Penjualan

Beberapa produsen sudah memilih lokasi penjualan yang cukup mudah untuk ditemukan, misalnya toko buku dan pusat perbelanjaan. Beberapa produsen lainnya masih menjual produk di rumah masing-masing atau di lokasi yang relatif sulit ditemukan konsumen.

2.6.5. Potongan Harga dan Media Pengenalan Produk

Sampai saat ini produsen belum memberikan potongan harga khusus terhadap pembelian dalam jumlah besar. Hanya beberapa produsen yang mengenalkan produknya melalui media cetak kepada konsumen. Produsen lebih banyak memilih untuk mempromosikan produk mereka melalui internet dan relasi yang mereka miliki karena tidak menghabiskan biaya yang besar. Konsumen mengharapkan produsen membuat media pengenalan produk yang lebih unik dan menarik terutama melalui media cetak dan elektronik agar konsumen dapat dengan jelas mengetahui produk apa saja yang ditawarkan kepada mereka.

2.6.6. Waktu promosi dan desain produk

Hampir seluruh pihak produsen sudah mengikuti beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak. Akan tetapi konsumen merasa kegiatan promosi yang diadakan kurang menarik. Konsumen juga mengharapkan tampilan dan desain produk lebih dibuat menarik dan unik.

2.6.7. Variasi Produk

Konsumen merasakan bahwa produk permainan interaktif yang ditawarkan kurang bervariasi, lebih banyak dalam bentuk CD dan DVD atau bentuk lainnya dengan isi yang relatif sama. Diharapkan produk yang dijual lebih bervariasi lagi.

2.6.8. Pengenalan Produk Secara Langsung

Produsen memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui 2 cara, yaitu agen atau secara langsung. Pengenalan produk secara langsung kepada konsumen dilakukan melalui kegiatan promosi. Konsumen berharap agen yang ditunjuk benar-benar mengerti tentang produk yang akan ditawarkan terutama cara penggunaannya (khusus untuk permainan interaktif yang menggunakan komputer).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari hasil studi dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri permainan interaktif ada 6, yaitu: (1) bahan baku, (2) media pengenalan produk, (3) informasi pasar dan dukungan terhadap proses produksi, (4) penjualan, (5) keahlian dan kreativitas tenaga kerja (kewirausahaan), dan (6) finansial.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: (1) kualitas produk, (2) prosedur pembayaran, (3) informasi produk, (4) lokasi penjualan, (5) potongan harga dan media pengenalan produk, (6) waktu promosi dan desain produk, (7) variasi produk, dan (8) pengenalan produk secara langsung.
- 3) Kondisi industri kreatif permainan interaktif di Kota Bandung menurut persepsi produsen dan pemerintah terdapat banyak perbedaan, baik yang menyangkut penyediaan bahan baku, pemasaran, dan akses pada sumber dana. Di beberapa faktor, pemerintah telah melakukan beberapa upaya namun belum efektif karena proses sosialisasi yang kurang sehingga disarankan untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih baik. Biaya promosi dirasakan mahal dan prosedurnya masih belum jelas. Kondisi lain yang terjadi adalah penyediaan Unit Pelayanan Teknis oleh pemerintah belum dimanfaatkan secara efektif, kesulitan modal untuk membeli software asli, sulitnya mendapatkan pinjaman karena prosedur rumit, serta upaya penerapan cukai bagi produk CD dan DVD yang dianggap merugikan produsen.
- 4) Kondisi industri kreatif permainan interaktif di Kota Bandung menurut persepsi konsumen sudah cukup baik. Harapan konsumen adalah agar media pengenalan produk diperbanyak, pemberian potongan harga, kegiatan promosi yang lebih menarik, serta peningkatan variasi produk permainan interaktif.

4.2. Saran

Saran-saran bagi pengembangan industri kreatif permainan interaktif di Kota Bandung, terutama bagi pemerintah daerah adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor yang dipersepsikan penting oleh produsen dan konsumen dan kondisinya masih kurang harus segera ditingkatkan.
- 2) Perlu adanya komunikasi dua arah yang lebih baik antara produsen dan pemerintah untuk mengetahui kebutuhan produsen dan mengetahui sejauhmana efektivitas pelaksanaannya.
- 3) Perlu dilakukan *Customer Relationship Management* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kegiatan CRM tersebut perlu dikoordinasi pemerintah melalui lembaga yang ditunjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dumairy, (1997). *Perekonomian Indonesia*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [2] Sukirno, S., (2011). *Teori Pengantar Ekonomi Makro*, Rajawali Press, Jakarta.
- [3] Zumar, D., (2008). “Pentingnya Ekonomi Kreatif Bagi Indonesia”, *Warta Ekonomi*, No. 12.
- [4] Barkin Pusat. *Industri Kreatif di Kota Bandung*, <<http://barkinpusat.com/>> Diakses tanggal 9 Juni 2008.
- [5] Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2007). *Studi Industri Kreatif Indonesia*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- [6] ISBRC-Pupuk, (2003). *Usaha Kecil Indonesia: Tinjauan Tahun 2002 dan Prospek Tahun 2003*, ISBRC-Pupuk dan LP3E Kadin Indonesia, Jakarta.
- [7] Susilo, Y.S., (2007). “Pertumbuhan Usaha Industri Kecil-Menengah (IKM) dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya”, *Jurnal Eksekutif*, Volume 4, Nomor 2.
- [8] Sjaifudin, H., dkk., (1995). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*, AKATIGA, Bandung.
- [9] Herdiwan, D., (1993). *Faktor-faktor yang Berpengaruh sebagai Karakteristik Kemampukembangan Industri Kecil Khususnya pada Sektor Sandang di Kotamadya Yoyakara*, Tugas Akhir Jurusan Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Industri Serpong.
- [10] Kotler, P. dan Armstrong, G., (2007). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education, New Jersey.