

POTENSI KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI INCENTIVE MELALUI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Oleh:

Tuty Herawati, Christina L Rudatin dan Djuni Akbar

Politeknik Negeri Jakarta

Email: tutyherawati@yahoo.com

ABSTRAK

Kota Bandung terpilih dalam 5 (lima) besar kota kreatif se-Asia, saat ini sudah ada 400 outlet industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja dan memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi kota. Dari hasil wawancara dan data sekunder yang terkumpul, berikutnya dianalisis menunjukkan bahwa Subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner). Pemerintah sudah mempunyai instrumen kebijakan untuk menyokong industri kreatif, hanya penerapan dari kebijakan tersebutlah belum memuaskan, sehingga masih ada keluhan dari para pelaku industri kreatif mengenai perolehan perizinan usaha, promosi, tempat berekspresi, kemudahan dalam mendapat pinjaman serta tarif pajak yang dirasakan masih memberatkan. Bandung memiliki potensi sebagai destinasi Incentive Travel karena didukung dengan Industri kreatif nya yang sangat menunjang, yaitu adanya destinasi wisata yang indah, atraksi wisata (seni, budaya), kuliner, cinderamata, adanya pelayanan pertemuan dan konferensi. Disarankan ada berbagai stimulus perlu diberikan kepada pelaku sektor kreatif seperti keringanan pajak;. Adanya penyelenggaraan event internasional, workshop, seminar, ekspo industri kreatif, serta agar Pemerintah Daerah Kota Bandung mengatasi kemacetan lalu lintas untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan

Kata Kunci : Industri kreatif, MICE, Incentive, Bandung, Parawisata, Destinasi

ABSTRACT

The aim of this research is to collect information from Bandung local government and key sectors of creative industry in order to know Bandung potential to be incentive destination through developing creative industry . This research uses survey for collecting data by distributing questionnaires and conducting interviews with the respondents. Data we have had from Local Government, and practitioners of creative industry. Research methodology is qualitative descriptive. The conclusions of this research is Key selling points about Bandung to be an incentive destination through developing of creative industry are Culture, Beautiful Landscape, variety of accommodation options, have several beautiful destination. Local government has a programs and many efforts to develop creative industry. Based on the conclusions drawn, it is recommended that the government give variance stimulus (tax exemption, licence and financing); Improved collaboration among local government and key sectors to conduct more efficient Mice events which directly impacted to increase their business and local competitiveness.

Keywords: Creative industry, Incentive, MICE, Destination, Bandung, Tourism

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi, pernah menjadi tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika 1955, suatu pertemuan yang menyuarakan semangat anti kolonialisme,

bahkan Perdana Menteri India Jawaharlal Nehru dalam pidatonya mengatakan bahwa Bandung adalah ibu kotanya Asia-Afrika. Kini Warga Bandung patut berbangga hati, karena Kota Bandung terpilih dalam 5 besar kota kreatif se-Asia. Hal tersebut berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh salah satu media di Singapura yakni

Channel News Asia pada Desember 2011. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu menyatakan mendukung rencana Wali Kota Bandung, Dada Rosada yang ingin menjadikan Bandung sebagai Kota Pusat Seni, Budaya dan Industri Kreatif. Menurut Mari, salah satu cikal bakal Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif ialah munculnya industri distro dan seni rupa. Bandung juga sudah menjadi tujuan wisata baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara, hal ini ditunjang dengan keindahan destinasi budaya dan seni serta kuliner yang dimiliki kota Bandung. Dengan demikian Bandung sudah menjadi tujuan tempat wisata dan bisnis. Dari uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif.**

Tinjauan Kepustakaan

Pengertian Incentive

Usaha MICE sudah tercantum dalam undang – undang yakni UU tentang kepariwisataan yang disahkan pada 1990. Jasa MICE termasuk salah satu dari tujuh usaha jasa pariwisata, yaitu usaha jasa biro perjalanan wisata, usaha jasa agen perjalanan wisata, usaha jasa pramuwisata, **usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran,** usaha jasa impresariat, usaha jasa konsultan pariwisata dan usaha jasa informasi pariwisata. Yang dicetak tebal itulah, usaha jasa MICE.(Venue, Mei 2008). MICE adalah akronim dari *Meeting, Incentive, Conference* dan *Exhibition*.

Adapun definisi *“Incentive”* menurut IAPCO adalah *“meeting event as part of a programme which is offered to its participants to reward a previous performance”*. Sedangkan definisi lain dari Society of Incentive Travel Executives (SITE) adalah *“a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals”*. Jadi perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai

imbalan penghargaan atas prestasi mereka. Perjalanan atau wisata ini dimasukkan ke dalam MICE karena biasanya dikaitkan dengan penyelenggaraan seminar atau rapat-rapat seluruh cabang/divisi perusahaan. Sebagaimana pertemuan lingkup perjalanan insentif bisa local, nasional, regional dan internasional.

Pendapat lainnya dari M. Kesrul (2004:18) perjalanan insentif adalah kegiatan perjalanan wisata yang unik dan khusus dalam rangka strategis untuk memotivasi karyawan atau manajemen perusahaan. Insentif adalah paket wisata yang ditawarkan sebagai alat manajemen modern untuk memotivasi atau pihak-pihak yang terlibat dalam keseluruhan proses dari suatu perusahaan untuk tujuan meningkatkan gairah kerja, meningkatkan produksi dan penjualan serta meningkatkan daya beli konsumen.. Kegiatan Incentive Travel adalah salah satu kegiatan kreatif.

Unsur - Unsur Penting Dalam Perjalanan Insentif

1. Akomodasi
2. Transportasi atau Jasa Angkutan
3. Restoran atau Jasa Boga
4. Atraksi Wisata
5. Tempat Penukaran Uang (*Money Changer*)
6. Cendera mata
7. Pelayanan Informasi Wisata
8. Pelayanan Pertemuan dan Konferensi
9. Destinasi

wisatawan untuk melakukan perjalanan karena fantasi bahwa di daerah lain yang akan dikunjunginya ia dapat lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan ega enhancement yang memberikan kepuasan psikologis.

Pengertian Ekonomi Kreatif

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.

Secara umum, sejarah perkembangan peradaban ekonomi dapat dibedakan menjadi empat jaman: (1) Jaman Pertanian; (2) Jaman Industri; (3) Jaman Informasi; (4) Jaman Konseptual. Kita telah melewati jaman pertanian, jaman industri dan jaman informasi. Peradaban ekonomi sekarang ini masuk pada jaman konseptual dimana pada jaman ini yang dibutuhkan adalah para kreator dan empathizer. Kemampuan untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan

Sub-Sektor Industri Kreatif

Departemen Perdagangan RI sudah memetakan 14 sektor industri kreatif terdiri dari :

1. Periklanan (advertising)
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan (craft)
5. Desain
6. Fesyen (fashion)
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif (game)
9. Musik
10. Seni Pertunjukan (showbiz)
11. Penerbitan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (software)
13. Televisi & Radio (broadcasting)
14. Riset dan Pengembangan (R&D)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kegiatan kualitatif dan banyak ditentukan atas dasar pengamatan dari objek yang diteliti.

Objek Penelitian

Destinasi, Industri Kreatif dan Kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah Kota Bandung yang berkaitan dengan masalah peningkatan daya saing industri kreatif

Pengumpulan Data Dan Informasi

- Data sekunder dikumpulkan dari studi literatur melalui berbagai sumber dan hasil penelitian sebelumnya, buku literatur sampai dengan materi yang diperoleh melalui jaringan internet
- Data Primer, diambil langsung dari lapangan baik melalui wawancara (interview) maupun melalui daftar pertanyaan (kuesioner);
- Focus Group Discussion, Kegiatan dilaksanakan dengan instansi terkait di daerah

Pengolahan Dan Analisa Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Data yang terkumpul dari lapangan diinventarisasi dan diklasifikasikan terlebih dahulu dilakukan editing dan seterusnya ditabulasi berdasarkan klasifikasi yang ditetapkan. Terhadap hasil tabulasi kemudian dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan keakuratan dan kelogisan penyajiannya. Entri data akan dilakukan setelah data divalidasi dan sudah layak untuk diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bandung Sebagai Kota Kreatif

Warga Bandung patut berbangga hati, karena Kota Bandung terpilih dalam 5 (lima) besar kota kreatif se-Asia. Hal tersebut berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh salah satu media di Singapura yakni Channel News Asia pada Desember. Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif saat ini sudah ada 400 outlet industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja dan memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi kota. Ini adalah potensi yang besar.

Subsektor Industri Kreatif Unggulan

subsektor industri kreatif yang selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung, sebagai berikut:

a. Industri Fashion

Potensi industri fashion sangat cerah. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang sekarang ini sengaja memilih bisnis *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun *Distro* (*distribution store*) ., kawasan Dago menjadi pusat perkembangan bisnis fashion ,sedikitnya terdapat 20 tempat outlet fashion yang siap memanjakan para konsumen baik dari dalam kota maupun luar daerah.

b. Industri Desain

Terkenal dengan sebutan kota mode, menjadikan desain pakaian yang diproduksi masyarakat Bandung terbilang cukup unik dan sangat menarik. Hal inilah yang menjadikan hasil karya desain mojang Bandung dihargai cukup tinggi oleh para konsumen. Bahkan sekarang ini industri desain tidak hanya dibutuhkan para produsen fashion, namun juga mulai merambah bisnis kerajinan, instrumen teknikal, desain jam tangan, perhiasan, barang mewah, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya.

c. Industri IT (Information technology)

Kemajuan teknologi informasi saat ini begitu pesat. Fenomena ini berimbas kepada perkembangan industri kreatif yang berbasis information technology, dan ternyata sekarang ini telah berkembang cukup pesat di kawasan Kota Bandung. Belakangan ini bahkan Masyarakat Industri Kreatif Teknologi, Informasi, dan Komunikasi Indonesia (Mikti) menjalin kerja sama dengan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) untuk mendirikan Lembah Digital Bandung (Bandung Digital

Valley/BDV) yang difokuskan untuk mengembangkan industri IT lokal.

d. Industri Kuliner

Kabupaten Bandung juga memiliki potensi bisnis kuliner yang sangat beragam. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara, ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya.

e. Pasar Barang Seni dan Kerajinan

Lebih dari 10% dari jumlah penduduk Jelekong memiliki profesi sebagai pelukis. Beragam lukisan asal desa ini, bahkan sudah dipasarkan hingga ke luar negeri. Sentra pembuatan lukisan yang muncul sejak 1960-an ini tepatnya berada di Jalan Raya Laswi, Baleendah, Kabupaten Bandung.. Dari total penduduk Jelekong yang sebanyak 5000 orang, 600 diantaranya adalah pelukis. Sentra lukisan Jelekong ini terus berkibar seiring perhatian serius dari Pemerintah Kota Bandung. Wakil Gubernur Jawa Barat Dede Yusuf mendorong lokasi ini sebagai kampung pariwisata sekaligus mendukung pelaksanaan Festival Jelekong 2011. "Pemerintah berharap, festival yang diselenggarakan pada 2011 ini bisa menggali dan memamerkan potensi Jelekong,"

f. Seni Pertunjukan atau Showbiz

Saung Angklung Udjo (SAU) adalah suatu tempat, yang merupakan tempat pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bambu, dan *workshop* instrumen musik dari bambu. Selain itu, SAU mempunyai tujuan sebagai laboratorium kependidikan dan pusat belajar untuk memelihara kebudayaan Sunda dan khususnya angklung. Didirikan pada tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena dan istrinya Uum Sumiati, dengan maksud untuk

melestarikan dan memelihara seni dan kebudayaan tradisional Sunda. Berlokasi di Jln. Padasuka 118, Bandung Timur Jawa Barat Indonesia. Saung Angklung Udjo tidak terbatas pada hanya menjual seni pertunjukan saja, berbagai produk alat musik bambu tradisional (angklung, arumba, calung dan lainnya) dibuat dan dijual kepada para pembeli.

Permasalahan yang Dihadapi Pelaku Industri Kreatif

1. Pelaku industri kreatif di Kota Bandung mengeluhkan minimnya fasilitas yang bisa didapatkan untuk mengembangkan usaha
2. Pelaku industri kreatif mengeluh sulitnya mengakses bantuan modal kepada perbankan,
3. Belum ada stimulus berupa kemudahan perizinan dan keringanan pajak yang dapat mendorong industry kreatif untuk tampil menjadi pengusaha handal.

Beberapa upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan Industri Kreatif

1. Memfasilitasi terselenggaranya Helar Fest yang merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di kota Bandung.
2. Mengamankan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan RPJP, RPJM dan RKPd Kota Bandung.
3. Melakukan kajian dalam rangka persiapan penyusunan kebijakan, baik yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga (jasa konsultansi) maupun melalui Forum Pemasaran Kota dan Dewan

- Pengembangan Ekonomi (DPE) Kota Bandung.
4. Kajian *City Branding* dan perencanaan *landmark* Kota Bandung yang dilakukan melalui Komisi Forum Pemasaran Kota.
5. Kajian Investasi Bidang Pengembangan Industri Kreatif yang dilakukan melalui Kelompok Kerja DPE Kota Bandung.
6. Pembangunan Taman Kreatif Kota (dibawah jembatan Pasupati).
7. Pembangunan monumen Taman Cikapayang (Huruf DAGO raksasa).
8. Fasilitasi dalam bidang promosi dan pemasaran melalui Dekranasda Kota Bandung, diantaranya pelaksanaan Pameran Kriya Pesona Bandung (KPB)..
9. Menyusun Konsep Penciri Kota pada gerbang masuk kota Bandung.
10. Menurut Wakil Gubernur Dede Yusuf, Pemprov Jabar telah menyediakan lahan seluas 10 hektar di wilayah Pasir Kunci, Ujung Berung, untuk menampung kreatifitas seniman Bandung dan meningkatkan industri kreatif di wilayah ini.

Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Kegiatan Incentive Travel adalah salah satu kegiatan kreatif karena merupakan kegiatan perjalanan wisata yang unik dan khusus dalam rangka strategis untuk memotivasi karyawan atau manajemen perusahaan.

Event yang Mendukung Kegiatan Travel Incentive, antara lain:

1. Sunda Festival (Festival budaya tradisional masyarakat Sunda)
2. KickFest (Festival industri clothing independen)
3. Public Art Project (Proyek seni ruang publik)
4. Bandung Creative Writing Festival (Festival sastra dan penulisan kreatif)

5. Bandung New Emergence (Pameran seni visual)
6. Freedom Jazz Festival (Konser musik jazz)
7. Bandung Creative Community Competiti
8. Trademark Bandung, di Mal Parisj Van Java,
9. Karnaval Kreativitas IPTEK

Lokasi wisata yang menunjang Incentive Travel Cikole, Lembang, Bandung.

Hanya berjarak kurang dari 1 jam perjalanan dari pusat kota Bandung. Terletak di dataran tinggi Lembang yang merupakan salah satu daerah wisata populer di kota Bandung. Udara di Lembang terasa dingin dan bersih, jauh dari polusi kota besar. Di daerah ini juga terdapat banyak sekali obyek wisata, mulai dari wisata alam seperti kawah gunung Tangkuban Perahu & pemandian air panas Ciater, wisata budaya dan teknologi seperti peneropongan bintang Boscha, juga wisata botanikal seperti petik strawberry.

Situ Cileunca, Pangalengan, Bandung.

Berlokasi di tepian danau situ Cileunca, berjarak sekitar 1,5 jam perjalanan dari kota Bandung. Udara pangalengan yang sejuk dan jauh dari polusi akan memberikan nuansa tersendiri. Di lokasi ini juga terdapat sungai Palayangan yang menantang untuk mengarunginya. Games outbound + Arung jeram adalah kombinasi yang menantang.

Cisangkuy, Banjaran, Bandung.

Mengambil lokasi di tepian sungai Cisangkuy yang memiliki jeram-jeram sangat menantang untuk diarungi. Berjarak sekitar 1,5 jam perjalanan dari Bandung ke arah Gunung Puntang, berudara sejuk dengan suasana pedesaan

Wisata Belanja

Lokasi untuk berbelanja produk produk hasil industry kreatif dan kuliner diantaranya di jalan Riau, Dago dan Cihampelas untuk berwisata belanja membeli oleh-oleh khas kota Bandung

Atraksi Wisata

Saung Angklung Udjo (SAU) adalah suatu tempat, yang merupakan tempat pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bambu, dan *workshop* instrumen musik dari bambu. Selain itu, SAU mempunyai tujuan sebagai laboratorium kependidikan dan pusat belajar untuk memelihara kebudayaan Sunda. Selain itu di desa Jelekong bisa menikmati tarian jaipong, wayang golek dan membeli lukisan hasil penduduk desa.

KESIMPULAN

1. Kota Bandung terpilih dalam 5 (lima) besar kota kreatif se-Asia, saat ini sudah ada 400 outlet industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja dan memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi kota. Ini adalah potensi yang besar.
2. Sejauh ini, subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu **musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner)**. Tidaklah heran bila berbagai macam predikat pun kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang sekarang ini menjadi salah satu icon tujuan wisata di Kota Bandung.
3. Pemerintah sudah mempunyai instrumen-instrumen kebijakan yang bisa digunakan untuk menyokong industri kreatif, hanya saja penerapan dari kebijakan tersebutlah yang

sering kali belum memuaskan, sehingga masih ada keluhan dari para pelaku industri kreatif mengenai perolehan perizinan usaha, promosi, tempat berekspresi, kemudahan dalam mendapat pinjaman serta tarif pajak yang dirasakan masih memberatkan.

4. Kaitan Industri kreatif dengan Perjalanan Incentive sangat besar karena dengan banyaknya wisatawan incentive akan meningkatkan industry kreatif dengan persyaratan Unsur - unsur penting dalam Perjalanan Incentif dipenuhi , diantaranya akomodasi, transportasi atau Jasa Angkutan, Restoran atau Jasa Boga, Atraksi Wisata, Cindermata, Pelayanan Informasi Wisata, Pelayanan Pertemuan dan Konferensi serta Destinasi. Dari persyaratan tersebut yang paling tidak mendukung adalah transportasi di Bandung yang sangat padat apalagi di akhir pekan tentu saja sangat mengganggu kegiatan wisata

SARAN

Untuk mengembangkan industri kreatif Bandung sebagai destinasi incentive ada beberapa usulan:

1. Mengadakan riset, studi potensi
2. Diberikan Fasilitas ke sumber keuangan
3. Mengembangkan SDM dalam penciptaan nilai kreatif, dengan memfasilitasi tempat berekspresi. Target bukan hanya pasar nasional, berancang-ancang ke pangsa pasar internasional. Oleh karena itu, kualitasnya harus memenuhi pangsa pasar internasional.
4. Berbagai stimulus perlu juga diberikan kepada pelaku sektor kreatif seperti pembebasan pajak bagi bahan baku ataupun peralatan kerja yang mendukung kegiatan usaha.
5. Untuk menjadikan Bandung sebagai destinasi Incentive. Diperlukan penyelenggaraan event internasional,

workshop, seminar, ekspo industri kreatif,

6. Pemerintah Daerah Kota Bandung disarankan segera dapat mengatasi kemacetan lalu lintas untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

Florida, R. (2004). *The Rise of The Creative Class*, New York : Basic Books

Kantor Menteri Negara Pariwisata Dan Kesenian, Deputi Bidang Pengembangan Produk Pariwisata, 2000, Kebijakan usaha jasa Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE), Jakarta

Kotler, Philip Manajemen Pemasaran, 2002, Jakarta

Laporan Perencanaan Penyusunan Perangkat Kebijakan Untuk Pengembangan Kota Kreatif 2007

Noor, Any, 2007, Globalisasi Industri Mice, Bandung, Alfabeta

Rogers, T, 2004 *Conferences and Conventions, A Global Industry*, London Butterworth- Heinemann

Simatupang, Togar M dkk, Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung, Jurnal Manajemen Teknologi, vol 8 No. 1, 2008

Zhao Yuxia, 2010, Study on the implementation of Incentive Travel in Universities, jurnal

