

BAB II
KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU,
DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pembangunan Ekonomi Daerah

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya – sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut (Arsyad, 1999 : 108).

Secara umum pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses yang membentuk institusi-institusi baru, pembangunan industri-industri alternatif, perbaikan kapasitas tenaga kerja yang ada untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik identifikasi pasar-pasar baru, alih pengetahuan dan teknologi, serta membangun usaha-usaha baru. Pembangunan ekonomi daerah ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja bagi masyarakat daerah. Maka perlu kerjasama antara pemerintah dengan masyarakatnya disertai dengan adanya dukungan sumber daya yang ada dalam rangka merancang dan membangun ekonomi daerah.

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses. Yaitu proses yang mencakup pembentukan institusi-institusi baru, pembangunan industri-industri

alternatif, perbaikan kapasitas tenaga kerja yang ada untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, identifikasi pasar-pasar baru alih ilmu pengetahuan, dan pengembangan perusahaan-perusahaan baru. Setiap upaya pembangunan ekonomi daerah mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersarna-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah oleh karena itu. pemerintah daerah beserta partisipasi masyarakatnya dan dengan menggunakan sumber daya-sumber daya yang ada harus mampu menaksir potensi sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk merancang dan membangun perekonomian daerah.

2.1.2. Teori produksi

Menurut Sadono Sukirno (2000), pengertian fungsi produksi adalah berkaitan antara faktor-faktor produksi dan capaian tingkat produksi yang dihasilkan, dimana faktor produksi sering disebut dengan istilah input dan jumlah produksi disebut dengan output. Sedangkan Salvatore (1997) mendefinisikan produksi sebagai hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input atau dengan kata lain mengkombinasikan berbagai input atau masukan untuk menghasilkan output. Menurut Sadono Sukirno (2000), fungsi produksi secara matematis dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Q = f (K, L, R, T)$$

Dimana :

K = Jumlah stok modal atau persediaan modal

L = Jumlah tenaga kerja (yang meliputi jenis tenaga kerja)

T = Tingkat teknologi yang digunakan

R = Biaya sewa lahan

Q = Jumlah produksi yang dihasilkan

Dari persamaan di atas dijelaskan bahwa jumlah output tergantung dari kombinasi penggunaan modal, tenaga kerja, dan bahan mentah. Semakin tepat kombinasi input, semakin besar kemungkinan output dapat diproduksi secara maksimal. Salvatore (1995) menjelaskan fungsi produksi yaitu menunjukkan jumlah maksimum komoditi yang dapat diproduksi per unit waktu setiap kombinasi input alternatif, bila menggunakan teknik produksi terbaik yang tersedia.

2.1.3. Teori Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi

Reka baru atau inovasi (*innovation*) dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki

produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Reka baru sebagai suatu “objek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau agen/aktor), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara sejagat. Sementara itu, reka baru sebagai suatu “kegiatan” merupakan proses penciptaan reka baru, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu reka cipta.

Teori Schumpeter ini pertama kali dikemukakan dalam bukunya yang berbahasa Jerman pada tahun 1911, lalu pada tahun 1934 diterbitkan dengan berbahasa Inggris yang berjudul *The Theory of Economic Development*. Kemudian Joseph Alois Schumpeter menggambarkan teorinya yang lebih lanjut tentang proses pembangunan dan faktor utama yang menentukan pembangunan dalam bukunya yang berjudul *Business Cycles* pada tahun 1939.

Salah satu pendapat Schumpeter yang penting adalah landasan teori pembangunannya yaitu keyakinannya bahwa system kapitalisme merupakan system yang paling baik untuk menciptakan pembangunan ekonomi yang pesat. Namun demikian, Schumpeter meramalkan secara pesimis bahwa dalam jangka panjang system kapitalisme akan mengalami kemandegan (stagnasi). Pendapat ini sama dengan kaum klasik.

Proses perkembangan ekonomi menurut Schumpeter, faktor utama yang menyebabkan perkembangan ekonomi adalah proses inovasi dan pelakunya adalah para *innovator* atau *entrepreneur* (wiraswasta). Kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa diterapkan dengan adanya inovasi oleh para *entrepreneur*. Dan kemajuan ekonomi tersebut diartikan sebagai peningkatan output total masyarakat.

Dalam membahas perkembangan ekonomi, Schumpeter membedakan pengertian pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi walaupun keduanya merupakan sumber peningkatan output masyarakat. Menurut Schumpeter pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan output masyarakat yang disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi masyarakat tanpa adanya perubahan “teknologi” produksi itu sendiri. Misalnya kenaikan out put yang disebabkan oleh pertumbuhan stok modal tanpa perubahan teknologi produksi yang lama.

Sedangkan pembangunan ekonomi adalah kenaikan out put yang disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh para wiraswasta. Inovasi ini berarti perbaikan “teknologi” dalam arti luar, misalnya penemuan produk baru, pembukaan pasar baru dsb. Inovasi tersebut menyangkut perbaikan kuantitatif dari system ekonomi itu sendiri yang bersumber dari kreatifitas para wiraswastanya.

Pembangunan ekonomi berawal pada suatu lingkungan sosial, politik, dan teknologi yang menunjang kreatifitas para wiraswastanya. Adanya lingkungan yang

menunjang kreatifitas akan menimbulkan beberapa wiraswasta perintis yang mencoba menerapkan ide ide baru dalam kehidupan ekonomi. Mungkin tidak semua perintis tersebut akan berhasil dalam melakukan inovasi. Bagi yang berhasil melakukan inovasi tersebut akan menimbulkan posisi monopoli bagi pencetusnya. Posisi monopoli ini akan menghasilkan keuntungan di atas keuntungan normal yang diterima para pengusaha yang tidak berinovasi. Keuntungan monopolistis ini merupakan imbalan bagi para innovator dan sekaligus juga merupakan rangsangan bagi para calon innovator. Hasrat untuk berinovasi terdorong oleh adanya harapan memperoleh keuntungan monopolistis tersebut.

Inovasi mempunyai 3 pengaruh yaitu :

1. Diperkenalkannya teknologi baru
2. Menimbulkan keuntungan yang lebih (keuntungan monopolistis) yang merupakan sumber dana penting bagi akumulasi modal
3. Inovasi akan di ikuti oleh timbulnya proses peniruan (imitasi) yaitu adanya pengusaha-pengusaha lain yang meniru teknologi baru tersebut

Proses peniruan (imitasi) pada akhirnya akan di ikuti oleh investasi (akumulasi modal) oleh para peniru (imitator) tersebut. Proses peniruan ini mempunyai pengaruh berupa :

1. Menurunnya keuntungan monopolistis yang dinikmati oleh para innovator

2. Penyebaran teknologi baru di dalam masyarakat, berarti teknologi tersebut tidak lagi menjadi monopoli pencetusnya.

Kesemua proses yang dijelaskan di atas meningkatkan out put masyarakat dan secara keseluruhan merupakan proses pembangunan ekonomi. Dan menurut Schumpeter, sumber kemajuan ekonomi yang lebih penting adalah pembangunan ekonomi tersebut.

Faktor-Faktor Penunjang Inovasi :

Menurut Schumpeter ada 5 macam kegiatan yang termasuk sebagai inovasi yaitu :

1. Di perkenalkannya produk baru yang sebelumnya tidak ada
2. Di perkenalkannya cara berproduksi baru
3. Pembukaan daerah-daerah pasar baru
4. Penemuan sumber-sumber bahan mentah baru
5. Perubahan organisasi industry sehingga efisiensi industry

Syarat-syarat Terjadinya Inovasi :

1. Harus tersedia cukup calon-calon pelaku inovasi (innovator dan wiraswasta) di dalam masyarakat
2. Harus ada lingkungan sosial, politik dan teknologi yang bisa merangsang semangat inovasi dan pelaksanaan ide-ide untuk berinovasi

Sedangkan yang dimaksud dengan innovator atau entrepreneur adalah orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis yang mempunyai semangat dan keberanian untuk menerapkan ide-ide baru menjadi kenyataan. Seorang innovator biasanya berani mengambil resiko usaha, karena memang ide-ide baru tersebut belum pernah diterapkan secara ekonomis sebelumnya. Biasanya mereka berani mengambil resiko usaha tersebut karena :

1. Adanya kemungkinan bagi mereka meraih keuntungan monopolistis
2. Adanya semangat dan keinginan mereka untuk bisa mengalahkan saingan-saingan mereka melalui ide-ide baru

Menurut Schumpeter hanya mereka yang berani mencoba dan melaksanakan ide-ide baru yang bisa disebut entrepreneur sedangkan pengusaha yang secara hanya mengelola secara rutin perusahaannya bukan entrepreneur melainkan hanyalah seorang manajer. Kunci dalam proses inovasi adalah terdapatnya lingkungan yang menunjang inovasi tersebut. Menurut Schumpeter, system kapitalis dan bebas berusaha yang didukung oleh lembaga-lembaga sosial politik yang sesuai merupakan lingkungan yang paling subur bagi timbulnya innovator dan inovasi. Hanya dalam system inilah menurutnya semangat berinovasi paling tinggi.

Selain itu ada 2 faktor lain yang menunjang terlaksananya inovasi yaitu :

- Tersedianya cadangan ide-ide baru secara memadai

- Adanya system perkreditan yang bisa menyediakan dana bagi para entrepreneur merealisasikan ide-ide tersebut jadi kenyataan

2.1.4. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dalam pengembangannya di lapangan membentuk industri-industri kreatif sesuai dengan sektornya. Menurut Kementerian Perdagangan RI (2010) industri kreatif ialah 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.

Konsep Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena (pertama) memberi Multiple-Effect dalam ekonomi. Selain secara statistik keberadaan industri kreatif meningkatkan PDB, konsep ini juga banyak menyerap tenaga kerja. Ekonomi Kreatif tidak berproses sendiri, dengan efek hasil yang kecil. Industri ini menghidupkan industri lain, seperti pengolahan, kemasan, distribusi transportasi periklanan, desain produk, jasa dan sewa lahan lalu menciptakan lapangan pekerjaan baru. (kedua) Sumber daya utamanya terbarukan, tidak terbatas, serta berkelanjutan.

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, konsep ekonomi kreatif tidak melakukan eksploitasi secara masif kepada sumber daya alam, berkelanjutan di masa yang akan datang dan tentunya ramah terhadap lingkungan. (ketiga)

Menghidupkan iklim persaingan terhadap pelaku ekonomi dengan kompetitornya. Memiliki usaha di era Ekonomi Kreatif itu lebih menarik dari pada era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak dan online. Usaha yang kita miliki tidak hanya dapat kita jual terbatas, tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas. Konten digital menjadi pilihan utama di era kekinian. (keempat) Memicu pola pikir masyarakat menjadi lebih kreatif, inovatif, serta peka terhadap isu sekitar. Masyarakat juga dituntut untuk lebih melek teknologi, dengan keterbatasan yang ada dan talenta yang dimiliki. Hal tersebut menjadi titik acuan masyarakat untuk lebih maju dan menciptakan hal serta produk-produk baru dalam memenuhi kebutuhannya. (kelima) Sebagai branding suatu daerah, pembentukan identitas dan icon. Suatu daerah, kota atau provinsi, dapat menjadikan konsep Ekonomi Kreatif sebagai strategi pengembangan daerahnya, sekaligus branding citra diri daerahnya.

Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy* menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. (Dos Santos, 2007).



Gambar 2.1

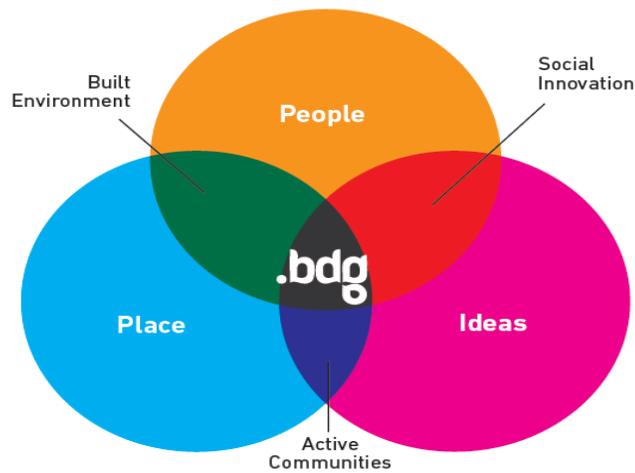
Evolusi Struktur Produksi

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

21

Sebagai salah satu kota yang menjadi tempat industri kreatif bertumbuh secara pesat, Bandung memfokuskan pengembangannya pada orang kreatif (*people*), tempat (*place*), dan ide-ide (*ideas*). Salah satu kelebihan Bandung dibanding kota-kota lainnya di Indonesia adalah sumber daya manusianya yang memiliki kreativitas tinggi. Hal ini mendukung Bandung dalam menjadi Kota Budaya Kreatif. Lokasi yang nyaman menjadi daya tarik bagi individu untuk datang dan tinggal di kota tersebut. Suasana alam yang sejuk juga memengaruhi kreativitas masyarakat dalam menumbuhkan yang akan memberi dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Selain banyaknya orang kreatif, pengembangan Bandung sebagai kota kreatif didukung oleh keberadaan pusat-pusat pendidikan yang berkualitas. Hampir lima puluh universitas tersebar di kota Bandung dengan bidang studi kreatif seperti arsitektur, desain dan seni rupa dengan jenjang pendidikan hingga doktoral. Selain itu, munculnya produk-produk kreatif didukung oleh desain kota yang menyediakan ruang publik untuk pertukaran ide. Di jalan-jalan utama seperti di Jalan Dago dan Dipati Ukur akan

ditemukan taman-taman kota yang menjadi tempat berkumpul dan akses pertukaran ide antar orang kreatif.



Gambar 2.2
Pola Pengembangan Bandung sebagai Kota Kreatif
 Sumber : Application UNESCO City of Design Bandung (2013)

2.1.5. Industri Kreatif

Industri kreatif adalah industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan pekerjaan dan peningkatan kualitas hidup

(Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025).

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai

nilai kreatif (*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia.

Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari Ekonomi Kreatif, yang terdiri dari *core creative industry*, *forward* dan *backward linkage creative industry*. *Core creative industry* adalah industri kreatif yang penciptaan nilai tambah utamanya adalah pemanfaatan kreativitas orang kreatif. Dalam proses penciptaan nilai tambah tersebut, *core creative industry* membutuhkan *output* dari industri lainnya sebagai *input*. Industri yang menjadi *input* bagi *core creative industry* disebut sebagai *backward linkage creative industry*. *Output* dari *core creative industry* juga dapat menjadi input bagi industri lainnya, yang disebut sebagai *forward linkage creative industry*. Dengan melihat keterkaitan antar kelompok industri sebagai *core creative industry*, *backward* dan *forward linkage industry*, maka dapat disimpulkan bahwa antara 16 kelompok industri kreatif saling beririsan walaupun setiap kelompok industri memiliki karakteristik industri yang berbeda.

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi-distribusi-

komersialisasi, namun setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan pekerjaan dan peningkatan kualitas hidup.



Gambar 2.3
16 Sektor Industri Kreatif
 Sumber : Badan Ekonomi Kreatif

2.1.6. Industri Kuliner

Istilah kuliner di Indonesia dapat dikatakan baru terdengar sejak tahun 2005. Secara bahasa, kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak. Dalam praktiknya dikenal dengan istilah *culinary arts*, yaitu teknik

dalam menyiapkan makanan sehingga siap dihidangkan. Bila ditinjau dari ekonomi kreatif, belum banyak kajian yang memasukan kuliner ke dalam sektor ini karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sudah ada sejak lama. Produk kuliner pada umumnya masih masuk sektor industri makanan dan minuman ataupun industri penyediannya, tanpa adanya penekanan bahwa produk kuliner merupakan produk kreatif.

Negara yang sudah memasukan kuliner ataupun industri yang berkaitan dengan makanan dan minuman kedalam sektor industri kreatif diantaranya adalah Italia dan dua negara bagian di Amerika Serikat, yaitu Washington DC dan Mississippi. Indonesia juga merupakan negara yang telah memasukan industri kuliner dalam subsektor ekonomi kreatif. Adapun definisi kuliner menurut ekonomi kreatif itu sendiri :

“Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur **kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal**; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.”

Sumber: Focus Group Discussion subsektor Kuliner, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Mei—Juni 2014)

Dari definisi di atas terdapat beberapa kata kunci, yaitu kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kreativitas.** Kreativitas yang dimaksud adalah aspek ide baru yang dapat memberikan nilai tambah pada sebuah makanan dan minuman. Kreativitas ini dapat tertuang melalui kreasi resep, kreasi cara pengolahan, dan kreasi cara penyajian. Proses kreativitas tidak harus selalu menghasilkan sesuatu yang 100% baru, namun bisa berupa pengembangan dari sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan lebih menarik di pasar.
2. **Estetika.** Estetika yang dimaksud adalah aspek tampilan dari sebuah makanan dan minuman yang ditata dengan memperhatikan unsur keindahan sehingga menjadikan produk kuliner tersebut memiliki nilai lebih dan mampu menggugah selera konsumen untuk menikmatinya. Contohnya adalah menyajikan masakan tradisional khas suatu daerah menjadi lebih modern.
3. **Tradisi.** Tradisi yang dimaksud adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berkaitan dengan kebiasaan dalam mengolah dan mengonsumsi makanan dan minuman. Hal yang paling mendasar dari tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun lisan, karena tanpa adanya proses ini, suatu tradisi dapat punah. Unsur tradisi ini sangat penting dalam menjaga warisan budaya kuliner Indonesia.
4. **Kearifan Lokal.** Kearifan lokal yang dimaksud adalah identitas suatu daerah berupa kebenaran yang telah tertanam dalam suatu daerah. Secara konseptual, kearifan lokal dan keunggulan lokal merupakan kebijaksanaan manusia yang bersandar pada filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara, dan perilaku yang melembaga

secara tradisional. Berkaitan dengan kuliner, kearifan lokal akan membentuk karakter kuliner suatu daerah yang harus mampu diangkat dan dikenalkan kepada masyarakat luas.

2.1.6.1. Ruang Lingkup Subsektor Kuliner

Ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia dibagi ke dalam dua kategori utama, ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*foodservice*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Restoran adalah tempat penyedia makanan dan minuman di mana konsumen datang berkunjung, sedangkan jasa boga adalah penyedia makanan dan minuman yang mendatangi lokasi konsumen.

Barang kuliner yang dimaksud dalam ruang lingkup subsektor kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan—*specialty foods*. Produk ini berbeda dengan barang olahan makanan dan minuman reguler. *Specialty foods* memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan barang kuliner jenis ini, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah.



Gambar 2.4
Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Kuliner
 Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan ruang lingkup yang ada, fokus pengembangan subsektor kuliner pada industri kreatif Indonesia periode 2015 - 2019 adalah yang berupa jasa kuliner (restoran dan jasa boga). Pengembangan jasa kuliner ini diharapkan mampu mengangkat makanan tradisional Indonesia dan juga mampu memberikan pengalaman saat menyantapnya.

Kriteria yang bisa digunakan dalam menentukan ruang lingkup industri kuliner dalam ekonomi kreatif adalah:

1. Melibatkan juru masak terlatih.
2. Menghasilkan menu baru secara rutin.
3. Menyajikan atau mengandung makanan lokal atau tradisional.

4. Memberikan pengalaman kuliner bagi konsumen.

2.1.7. Nilai Tambah Ekonomis (EVA)

Economic value Added adalah suatu sistem manajemen keuangan untuk mengukur laba ekonomis dalam suatu perusahaan yang menyatakan bahwa kesejahteraan hanya dapat tercapai jika perusahaan mampu memenuhi semua biaya operasi (operating cost) dan biaya modal (cost of capital)

Menurut K. Reilly dan Keith C.B. Manajemen Keuangan (2001:2) menyatakan bahwa :

“Economic value added (EVA) Is an internal management performance measure that compares net operation profit to total cost of capital. Indicates how profitable company projects are as sign of mangement porformance (nilai tambah ekonomis adalah manjemen internal yang menunjuk ukuran yang menbandingkan laba bersih setelah pajak dengan modal. Laba atau kemampuan perusahaan seperti yang diinginkan perusahaan)”.

Warsono (2004:48) menyatakan bahwa economic value added (nilai tambah ekonomis/EVA) adalah perbedaan antara laba operasi setelah pajak dengan biaya modalnya.

Menurut Eguene F. Brigham, dalam bukunya Manajemen Keuangan (2001:52), mengatakan bahwa EVA adalah cara untuk mengukur profitabilitas operasi yang sesungguhnya. Biaya modal hutang (beban bunga) dikurangkan ketika menghitung laba bersih, tetapi biaya ini tidak dikurangkan pada saat menghitung biaya modalekuatis. Oleh karena itu, secara ekonomis, laba bersih ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan laba “yang sesungguhnya”. Jadi, EVA menyelesaikan konvensional.

EVA dihitung dengan mengurangi laba operasi setelah pajak dengan biaya tahunandari semua modal yang digunakan perusahaan besar seperti Cola-Cola, AT&T, Quaker Oats, Briggs, Startton, dan CSX menggunakan EVA dalam mencapai keberhasilan mereka.

Perhatikan bahwa dalam menghitung EVA kita tidak menambahkan kembali penyusutan. Meskipun bukan merupakan beban kas, namun penyusutan adalah biaya, dan karenanya dikurangkan ketika menentukan laba bersih dan EVA. Dalam menghitung EVA diasumsikan bahwa penyusutan ekonomis yang sesungguhnya atas aktiva tetap perusahaan sama dengan tingkat penyusutan untuk tujuan akuntansi dan pajak. Jika ini bukan merupakan masalah, maka penyesuaian perlu dibuat untuk memperoleh pengakuan EVA, yang akurat.

EVA memberikan tolok ukur yang baik tentang apakah perusahaan telah memberikan nilai tambah kepada pemegang saham. Oleh karena itu, jika manajer

memfokuskan pada EVA, maka hal ini membantu memastikan bahwa mereka beroperasi dengan cara yang konsisten untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Perhatikan pula bahwa EVA dapat ditentukan untuk divisi dan perusahaan secara keseluruhan, sehingga EVA memberikan dasar yang berguna dalam menentukan kompensasi manajemen pada semua tingkatan. Sehingga pada saat ini banyak perusahaan menggunakan EVA sebagai dasar utama untuk menentukan kompensasi manajemen.

EVA dapat diterapkan pada semua divisi yang ada disuatu perusahaan, dan biaya modal akan merefleksikan resiko dari suatu unit bisnis. Jumlah EVA dari seluruh divisi merupakan EVA dari perusahaan.

Lanjut Warsono menyatakan bahwa perusahaan bisa dianggap sehat jika mendapatkan EVA yang positif.

Menurut Warsono dalam bukunya Manajemen Keuangan Perusahaan (2004:48) mengatakan bahwa rumus yang digunakan untuk menghitung EVA adalah :

$$EVA = NOPAT - C \cdot WACC$$

Dimana :

NOPAT = Net Operating Profit After Tax
 C = Capital
 WACC = Weighted Average Cost of Capital

Langkah-langkah untuk menghitung EVA adalah :

1. Menghitung besarnya NOPAT
2. Mengidentifikasi Investet capital

3. Menentukan capital cost ratet atau WACC (weightet average cost of capital)

4. Menghitung EVA

Cara menentukan besarnya laba setelah pajak (EAT/NOPAT) menurut Martono (2004:24)

Penjualan bersih	xxxx	
Harga harga pokok penjualan	xxxx	-
Laba kotor	xxxx	
Biaya penjualan umum dan administrasi	xxxx	-
Laba usaha sebelum bunga dan pajak (EBIT)	xxxx	
Biaya bunga	xxxx	-
Laba sebelum pajak (EBT)	xxxx	
Pajak	xxxx	-
Laba setelah pajak (EAT)	xxxx	

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya perspektif penelitian ini maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan dilakukan juga review terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini terutama didasarkan atas kesamaan objek penelitian yakni terkait dengan ekonomi kreatif , industri kreatif dan pembangunan daerah

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi pengembangan usaha kuliner di Kota Malang berbasis ekonomi kreatif Oleh : LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini sama sama mencari tahu tentang sektor kuliner berbasis ekonomi kreatif • Metode yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti keadaan sektor kuliner serta permasalahannya • Variabel keduanya pilar – pilar model pengembangan ekonomi kreatif • Meneliti <i>trickle down effect</i>
2	Model penguatan kelembagaan industri kreatif kuliner sebagai upaya pengembangan ekonomi daerah Oleh : Muzakar Isa	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini sama – sama meneliti bagaimana nilai tambah yang dihasilkan oleh industri kreatif kuliner • Sama –sama menggunakan metode survey dan kuisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih meneliti potensi pasarnya • Meneliti keterlibatan sektor lain dalam menunjang industri kreatif kuliner • Lebih meneliti kelembagaan yang mendukung • Menggunakan metode penelitian <i>mix method</i>
3	Pengembangan pusat kuliner nusantara di Kota Bandung sebagai tujuan wisata Oleh: Maria oda	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kualitatif deskriptif • Sama – sama meneliti industri kuliner kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya meneliti kuliner nusantara • Lebih ke penataan industri kuliner Kota Bandung • Lebih meneliti kondisi dan daya tarik industri kuliner

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya untuk menggerakkan perekonomian dan mensejahterakan masyarakatnya suatu daerah akan melakukan pembangunan daerah dimana pembangunan daerah ini adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya – sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi maka dari itu maka pemerintah daerah akan mengelola sumber daya yang dimilikinya salah satunya melalui sektor industri

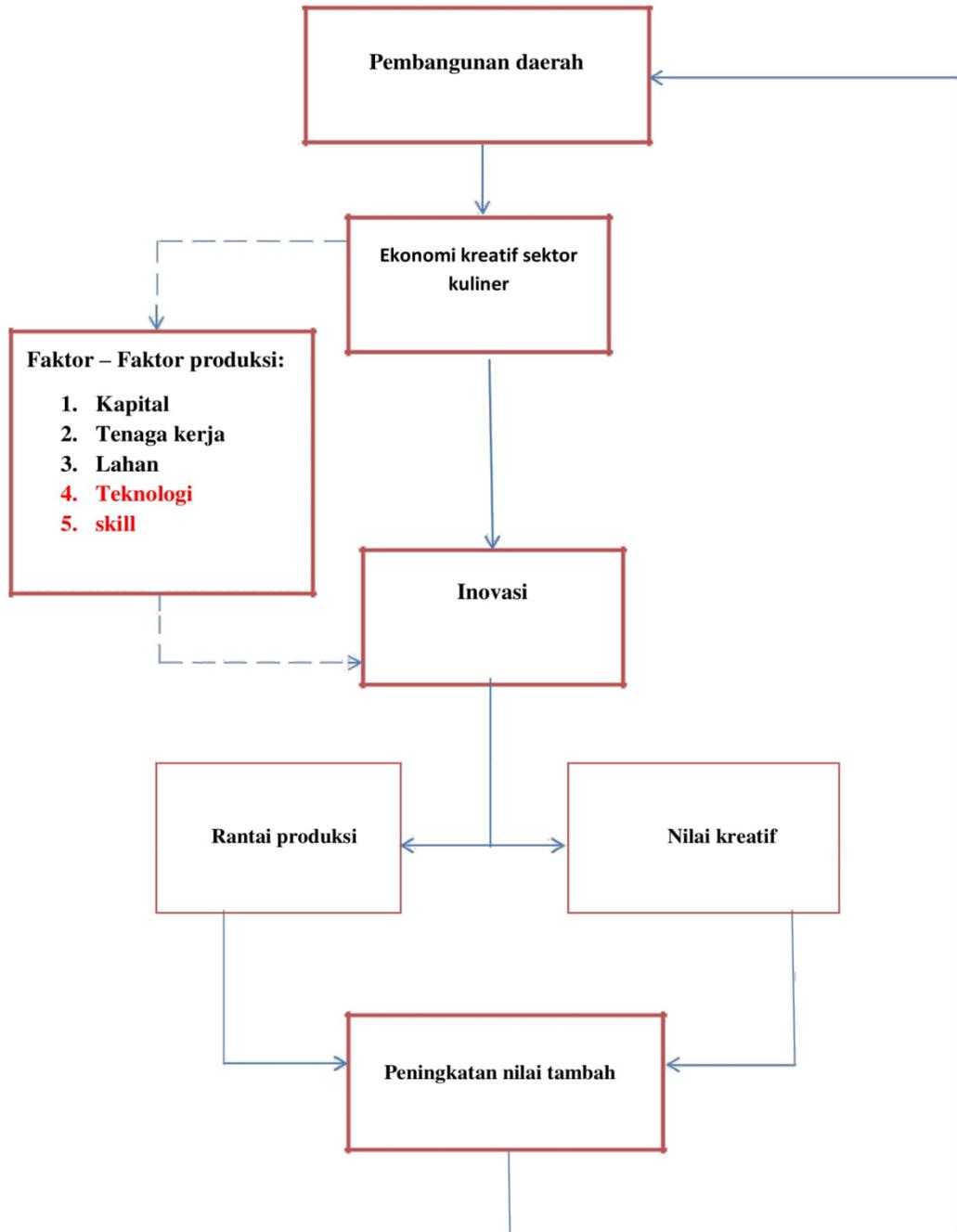
Sektor industri di Kota Bandung adalah salah satu ujung tombak penggerak roda perekonomian daerah salah satunya industri kuliner sudah tentu menjadi sektor penyerap tenaga kerja dan juga salah satu penyumbang pendapatan daerah terbesar . Ketika berbicara sektor industri di era global seperti saat ini. Industri berkembang menjadi industri yang memanfaatkan kreativitas dari para pelaku industri tersebut yang di sebut ekonomi kreatif . Industri kreatif adalah sektor industri yang bergantung pada bagaimana para pelaku industri mengeksplorasi kemampuan dan kreatifitasnya dalam menghasilkan produk dan juga bagaimana mereka memanfaatkan teknologi yang ada untuk menciptakan suatu produk , hal ini di dukung oleh teori produksi dimana faktor produksi adalah lahan, modal dan tenaga kerja disamping itu juga skill dan teknologi.

Hasil dari eksplorasi kemampuan dan kreatifitas serta juga pemanfaatan teknologi yang ada yang dilakukan oleh para pelaku industri ini adalah inovasi , di era global ini sebuah industri jika ingin bertahan dan terus bersaing tentu harus menghasilkan satu inovasi . inovasi ini tidak terbatas seperti pada industri kuliner inovasi hadir selain dari segi rasa yaitu cara penyajian , tempat dan fasilitas juga bagaimana para pelaku industri kuliner kota Bandung memasarkan hasil produknya

Ketika inovasi ini dilakukan tentu akan berpengaruh pada rantai produksi , karena input barang produksi yang diperlukan untuk melakukan sebuah inovasi ini semakin beragam , maka akan terbentuk sebuah rantai produksi yang semakin luas karena para pelaku tidak hanya memanfaatkan atau memamakai barang input produksi yang biasanya mereka akan terus bereksplorasi menacari barang input yang lebih baik dan unik yang tidak terbatas hanya berada di Kota Bandung

Tentu dari hasil perkembangan sektor industri ini akan menghasilkan suatu manfaat yang dirasakan oleh para pelaku industri tersebut sehingga nantinya bisa diketahui berapa nilai kreatif yang dihasilkan di sentra kuliner JL. Burangrang Kota Bandung .

Sehingga nantinya akan diketahui seberapa besar nilai tambah yang dihasilkan oleh sentra kuliner daerah Kota Bandung itu sendiri, maka dari itu gambar kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran