



Press
WIDYA GAMA

Kewirausahaan Bisnis Kreatif dan Inovatif

Buku Ajar Mata Kuliah Kewirausahaan





KEWIRAUSAHAAN BISNIS KREATIF DAN INOVATIF

Buku Ajar Mata Kuliah Kewirausahaan

Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M

Prof. Dr. Rahmawati, S.E., M.Si., Ak., CA

Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, CfrA

Danang Wikan Carito, S.E., M.M

Ikhwanul Hakim, S.E., M.M

Marita Qori'atunnadyah, S.Stat., M.Stat

KEWIRAUSAHAAN: BISNIS KREATIF DAN INOVATIF

(Buku Ajar Mata Kuliah Kewirausahaan)

© 2023, Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk.

Cetakan Pertama, Juli 2023

ISBN: 978-623-8073-03-0

xii + 122 hlm; 15,5 x 23 cm

Penulis: Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M
Prof. Dr. Rahmawati, S.E., M.Si., Ak., CA
Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, CfrA
Danang Wikan Carito, S.E., M.M
Ikhwanul Hakim, S.E., M.M
Marita Qori'atunnadyah, S.Stat., M.Stat

Desain Sampul: Widya Gama Press

Tata Letak Isi: Widya Gama Press

Diterbitkan Oleh:



WIDYA GAMA PRESS

ANGGOTA ASOSIASI PENERBIT PERGURUAN TINGGI
INDONESIA (APPTI)

Office:

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
Jl. Gatot Subroto No. 4, Karangsari, Kec. Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
Telp. (0334) 881924

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang No. 28 Tahun
2014. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin.



PRAKATA

Buku Kewirausahaan ini mengkaji beberapa hal terkait inovasi dan bisnis kreatif yang dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa dalam mata kuliah Kewirausahaan.

Buku ini merupakan luaran hibah Matching Fund sebagai manfaat tangible sebagai upaya peningkatan pencapaian IKU 5 Perguruan tinggi yaitu penyusunan buku ajar mata kuliah Kewirausahaan.

Tumbuhnya inovasi dan kreatifitas yang banyak diciptakan dari industri menjadikan industri patut diberikan perhatian khusus oleh pemerintah. Semakin tumbuhnya industri kreatif di Indonesia, semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan global turut pula berpengaruh pada perekonomian.

Pada bagian akhir buku ini merupakan contoh bagaimana inovasi dilakukan pada UMKM. Model pengembangan industri yang disajikan merupakan hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM Papring selama 2 tahun terakhir melalui kegiatan pendampingan inovasi kerajinan bambu dan batik.

Akhirnya, semoga buku ini dapat memberikan acuan bagi pengembangan UMKM dan aktivitas kewirausahaan.

Penulis.



KATA PENGANTAR

Inovasi merupakan suatu proses untuk merubah kesempatan menjadi gagasan atau ide yang dapat dijual dalam sebuah produk. Gagasan atau ide dalam pengembangan kreativitas memiliki peranan yang sangat penting dan menentukan nilai suatu produk di pasar. Buku ini membahas bagaimana industry kreatif dan UMKM beserta model model pengembangan industry.

Model pengembangan industri kreatif “Bambu Papring” yang disajikan pada bagian akhir buku ini merupakan implementasi dari model pengembangan ekonomi kreatif *triple helix*, sebagai bentuk hasil pemikiran antara intelektual yaitu perguruan tinggi dan dunia usaha. Implementasi model ini melibatkan pemerintah daerah setempat dalam ranah kebijakan terhadap UMKM. Melalui model pengembangan ini akan menjawab permasalahan yang dihadapi dunia usaha dalam hal ini adalah UMKM kerajinan bambu Papring.

Buku ini tentunya masih memerlukan penyempurnaan baik dari kajian teori maupun implementasi kewirausahaan. Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk semua pembaca dari berbagai kalangan.

Prof. Dr. Rahmawati, M.Si

Dosen Universitas Sebelas Maret



DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I - INDUSTRI KREATIF DAN UMKM	1
A. Industri Kreatif.....	1
B. Kebijakan Pemerintah Tentang Industri Kreatif.....	4
C. Sub Sektor Ekonomi Kreatif	8
D. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	18
E. Sumber Daya Manusia Dalam Industri Kreatif.....	20
F. Pertumbuhan Ekonomi dan UMKM	25
BAB II - BISNIS KREATIF DAN INOVATIF	28
A. Bisnis Kreatif dan Inovatif.....	28
B. Inovasi Produk, Manfaat dan Tujuan	31
C. Konsep Inovasi Produk.....	36
D. Cara Melakukan Inovasi Produk	38
E. Pentingnya Mengembangkan Inovasi Produk Dalam Bisnis	39
BAB III - MODEL PENGEMBANGAN USAHA.....	41
A. Bisnis Kreatif dan Inovatif.....	41

B. <i>Triple Helix</i>	44
C. Pengembangan Konsep <i>Triple Helix</i> pada UMKM “Bambu Papring”	47
D. Aplikasi Canvas Model	48
E. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual	82
 BAB IV - UMKM PAPRING BANYUWANGI.....	 87
A. Model Pengembangan Industri Kreatif “Bambu Papring”	 87
B. Kerajinan Bambu dan Batik Papring	92
C. Inovasi Kreatif Bambu dan Batik.....	100
D. Merek Dagang.....	105
E. Pelatihan Kampoeng Batara.....	111
 DAFTAR PUSTAKA.....	 113
BIOGRAFI PENULIS.....	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif <i>Triple Helix</i>	45
Gambar 2. Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan untuk Pelaku Usaha untuk Mencari Nafkah	54
Gambar 3. Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan khas untuk Pelaku Usaha yang Bersifat Pengrajin tetapi Belum Memiliki Jiwa Kewirausahaan.....	66
Gambar 4. Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan Khas untuk Pelaku Usaha yang Memiliki Jiwa Kewirausahaan.....	72
Gambar 5. Tawaran Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan Khas	79
Gambar 6. Model Optimalisasi Industri Kreatif	88
Gambar 7. Model Pengembangan industri kreatif “Bamboo Papring”	90
Gambar 8. Tahapan Utama Kegiatan	96
Gambar 9. Milestones Pengembangan Program	97
Gambar 10. Desain Motif Batik Nusantara Permainan Anak...	98
Gambar 11. Grafik Pertumbuhan Laba Selama 3 Tahun Pengamatan.....	99

Gambar 12. Rata-Rata Pertumbuhan Laba Selama 3 Tahun Pengamatan.....	99
Gambar 13. Penerapan Teknologi Pada Mitra (a) Bak Warna, (b) Bak Lorot, (c) Bak Mordan.....	101
Gambar 14. Proses Warna Alam	102
Gambar 15. Produk eco-print	104
Gambar 16. Saluran IPAL.....	105
Gambar 17. Merek Dagang untuk Kerajinan Pring dan Batik Papring.....	107
Gambar 18. Pemberdayaan Masyarakat.....	108
Gambar 19. Siklus Pemberdayaan Berkesinambungan	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Warna Alam yang diterapkan	101
---	-----



*“Ekonomi Kreatif Harus Menjadi Tulang Punggung
Ekonomi Indonesia”*

(Joko Widodo)



BAB I

INDUSTRI KREATIF DAN UMKM

A. Industri Kreatif

Industri kreatif keberadaannya mulai difokuskan oleh Negara sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Industri ini diharapkan menjadi alternatif lain perkembangan industri saat ini. Industri kreatif terus tumbuh dan memiliki perbedaan dengan banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreatifitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, yang selanjutnya menjadi pelopor pencitraan.

Tumbuhnya inovasi dan kreatifitas yang banyak diciptakan dari industri ini, menjadikan industri ini patut diberi perhatian khusus oleh pemerintah. Semakin tumbuhnya Industri kreatif di Indonesia, semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan global turut pula berpengaruh pada perekonomian.

Industri kreatif dapat diartikan adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi

yang mana informasi menjadi hal utama dalam pengembangan ekonomi (Wikipedia:10 Februari 2021).

Meskipun terbilang baru, Industri kreatif cukup dapat memperbaiki perekonomian masyarakat Indonesia. Dengan demikian, industri ini menjadi perhatian pemerintah agar senantiasa terus tumbuh dan berkembang. Mengingat banyaknya penduduk usia produktif di Indonesia, perkembangan industri ini di Indonesia cukup banyak memiliki potensi. Terbukti banyaknya kreatifitas-kreatifitas yang dihasilkan oleh para generasi milenial yang merupakan turut serta menopang perekonomian Indonesia dari kreatifitas yang dihasilkan.

Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2018 menyebutkan bahwa industri kreatif Indonesia telah menyumbang 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Barang produksi dari industri kreatif memang tampil dan terlihat berbeda daripada produk lain yang sejenis di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan merupakan hasil dari kreativitas yang menghadirkan sesuatu yang inovatif, otentik, unik, dan bisa saja menjadi pioner dalam bidangnya.

Inovasi dan kreativitas yang tercipta dari industri inilah yang semestinya mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Pemerintah selayaknya memberikan bantuan, mulai dari permodalan sampai pemasaran produk, agar industri ini terus tumbuh dan tidak terhenti begitu saja karena kesulitan-kesulitan tersebut. Hal ini diperlukan karena semakin tumbuhnya industri kreatif di Indonesia, maka akan menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia mampu bersaing dengan negara lain. Secara otomatis menjadi indikasi bahwa perekonomian di Indonesia selangkah lebih maju dibandingkan para pesaingnya di bidang yang sama.

Ciri-ciri ekonomi kreatif mengutip dari buku Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (2020) karya Sopanah, dkk, ekonomi kreatif memiliki enam ciri utama, yakni: Pertama, adanya kreasi intelektual ekonomi kreatif, yaitu menekankan pada pentingnya kreativitas. Maka dari itu, kreativitas dan juga keahlian dalam suatu sektor sangat dibutuhkan dan menjadi salah satu ciri utama dari ekonomi kreatif. Kedua, mudah diganti, yaitu kreasi dan

inovasi harus terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan aktivitas ekonomi. Tujuannya agar bisa diterima oleh pasar dan bermanfaat bagi konsumen. Ketiga, distribusi secara langsung dan tidak langsung, yaitu adanya distribusi secara langsung atau tidak langsung didasarkan pada kebijakan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Keempat, membutuhkan kerja sama, yaitu dalam industri kreatif, kerja sama sangatlah penting. Misalnya antara pihak pengusaha dengan pemerintah yang mengatur kebijakannya. Kelima, Berbasis pada ide, yaitu Artinya ide menjadi hal utama yang harus dipersiapkan dalam ekonomi kreatif. Ide sangat penting dalam mengembangkan industri kreatif dan akan selalu berkaitan dengan inovasi dan kreativitas; dan yang Keenam, tidak memiliki batasan, yaitu tidak ada batasan dalam penciptaan produk. Artinya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk akan selalu terjadi dan hal ini tidak memiliki batasan yang pasti.

Industri kreatif adalah suatu aktivitas di mana sesuatu diciptakan dengan kreativitas serta adanya ide yang diberikan oleh individu maupun sekelompok orang yang bisa menghasilkan sebuah karya tanpa harus mengeksploitasi sumber daya alam. Produk yang diciptakan dari gagasan ide serta kreativitas ini nantinya akan menjadi suatu produk ekonomi yang dapat menghasilkan pendapatan. Dalam pengertian yang lain apa yang dimaksud industri kreatif dapat dikatakan sebagai suatu industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, maupun bakat individu untuk memberi kesejahteraan. Dengan ide kreativitas tersebut diharapkan mampu untuk membuka dan memberikan semakin banyak lapangan pekerjaan bagi orang lain, Sekaligus menghasilkan produk dari cara mengeksploitasi ide kreativitas serta daya cipta dari individu tersebut.

Oleh karena itu, industri kreatif ini seharusnya dikembangkan lebih baik lagi karena industri kreatif ini bisa menjadi salah satu faktor yang bisa menopang perekonomian Indonesia. Ketika bidang industri yang lain sangat bergantung pada peran dari kuantitas faktor industri seperti sumber daya alam serta manusia, maka industri kreatif ini lebih mengutamakan peran *soft skill* atau kualitas sumber daya manusia yang memang memiliki ide kreativitas yang inovatif serta talenta yang mumpuni.

Maka industri kreatif yang berkembang saat ini umumnya dibentuk dan dikembangkan oleh seorang individu atau kelompok orang yang penuh dengan ide, intelektual, bakat, serta kreativitas untuk berkreasi menghasilkan suatu produk asli dan otentik yang sesuai dengan apa yang pasar minta. Saat ini, persaingan yang terjadi di industri kreatif saat ini juga cukup bahkan sangat ketat. Hal ini karena tingkat peminat dari industri kreatif semakin mengalami peningkatan yang banyak.

Oleh karena itu, bagi individu atau kelompok yang bergerak pada bidang industri kreatif ini diharapkan untuk bisa peka terhadap perubahan perubahan yang terjadi disekitar serta sigap untuk melihat perkembangan pasar yang diminati saat ini. Maka bisa disimpulkan bahwa apa yang dimaksud industri kreatif ini adalah sebuah konsep bisnis inovatif yang mengedepankan ide, informarsi, hingga gagasan kreativitas yang menjadi faktor utama.

B. Kebijakan Pemerintah Tentang Industri Kreatif

Saat ini Indonesia sedang mencoba untuk mengikuti tren industri kreatif dari negara-negara maju seperti eropa yang menjadikan industri kreatif ini sebagai tulang punggung dari perekonomian negara. Hal ini tidak hanya akan memberi dampak yang baik pada perkembangan ekonomi yang dapat berkembang semakin baik, namun juga bisa menumbuhkan kreativitas serta inovasi produk dari masing masing pelaku bisnis terlebih di Indonesia yang memiliki begitu banyak sumber daya manusia atau tenaga kerja yang memiliki usia produktif.

Karena itulah jika sebuah ide atau inovasi baru bisa tercipta dikalangan generasi produktif maka industri kreatif akan menjadi salah satu penopang bagi perkembangan ekonomi Indonesia, sehingga tidak heran jika saat ini industri kreatif ini dilirik oleh pemerintah karena industri ini diharapkan bisa menjadi sebuah alternatif lain dari perkembangan industri saat ini.

Untuk membantu pengembangan industri kreatif ini pemerintah pun mengeluarkan kebijakan agar industri kreatif ini bisa terus tumbuh dan berkembang dengan baik di Indonesia apalagi jika melihat dampak yang diberikan oleh industri kreatif ini terhadap perekonomian Indonesia seperti yang dilakukan negara-negara maju sudah lakukan saat ini.

Sadar akan potensi yang besar untuk menopang pertumbuhan ekonomi, seperti halnya negara maju yang mulai menumbuhkan industri tersebut untuk kegiatan perekonomian yang lebih baik. Berikut ini beberapa kebijakan pemerintah ekonomi guna meningkatkan industri ini, antara lain:

1) Mengintegrasikan Aset dan Potensi

Kebijakan Pemerintah yang pertama kali ini mengenai industri 4.0 ini dengan cara mengintegrasikan aset dan potensi pengembangan kreativitas. Memaksimalkan pengelolaan aset dapat dijadikan sumber modal industri ini. Dengan demikian, potensi kreativitas dapat dikembangkan dengan baik. Mengintegrasikan aset dan potensi kreativitas yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis, dapat menjadi satu kesatuan yang utuh dalam meningkatkan industri yang berbasis ide tersebut. Dengan demikian, masyarakat akan senantiasa turut berlomba untuk menghasilkan kreatifitas terbaiknya.

2) Mendorong Inovasi dan Kreatifitas

Inovasi dan kreativiti dalam bentuk yang lebih baik, didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan penyediaan permodalan, dan penyediaan fasilitas layanan untuk mendukung industri 4.0 ini. Dengan demikian, semakin memicu pertumbuhan ekonomi, untuk menghasilkan ide kreatif yang dapat bernilai. Kreatifitas dan ide yang tumbuh di masyarakat harus dikelola dengan baik. Dengan demikian, persaingan bisnis tidak menjadi sesuatu yang dapat menimbulkan perselisihan. Terutama untuk kreatifitas, dimana sebuah ide sangat mudah untuk dicuri atau diakui oleh orang lain.

3) Membentuk Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif)

Badan Ekonomi Kreatif merupakan institusi yang dibentuk oleh presiden guna memfasilitasi dan menjadi wadah pengelolaan kreatifitas yang dapat dikelola menjadi ide. Keberadaannya mendorong kreativitas masyarakat guna terus menghasilkan ide yang dapat menjadi karya. Adanya institusi ini dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia menjadi lebih baik dengan menciptakan ide-ide yang lebih segar. Dengan demikian, badan ini menjadi satu wadah untuk

menyalurkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut berdasarkan ide yang dimilikinya.

4) Meregulasi dan Mendukung Kreativitas Masyarakat

Kreatifitas masyarakat harus senantiasa diregulasi dan didukung oleh pemerintah, agar pertumbuhan ekonomi dari industri ini tidak terjadi perselisihan antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis lainnya. Perlindungan terhadap hak cipta pun merupakan salah satu dukungan dari kebijakan pemerintah. Kreativitas merupakan komoditi ekonomi yang dapat diperjual belikan. Dengan demikian, perlunya suatu regulasi dan dukungan. Mengingat komoditi ekonomi ini memiliki bentuk yang tidak berwujud. Oleh sebab itu, dibentuknya undang-undang perlindungan hak cipta dan hak intelektual guna meregulasi hal tersebut.

Ada banyak jenis ekonomi yang bergantung pada kreativitas dari pelaku usaha. Beberapa di antaranya adalah jenis usaha kerajinan tangan, kuliner, pasar maupun pameran barang seni, film dan musik, *fashion*, serta layanan komputer. Sektor usaha riset dan pengembangan juga ikut dalam kelompok ekonomi ini. Banyak sekali macam ekonomi dalam dunia kreatif ini, sesuai dengan bidang kreativitas masing-masing. Industri kreatif memiliki jangkauan bidang yang sangat luas dan mungkin akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini terjadi seiring dengan semakin luasnya kreativitas para pelaku usaha.

Pemerintah telah menetapkan target dalam mendukung ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif, dan pekerjaan yang layak bagi semua. Salah satunya yaitu pada tahun 2030 merancang dan mengimplementasikan kebijakan yang mendukung turisme yang berkelanjutan yang dapat menciptakan lapangan kerja sekaligus mendukung budaya dan produk lokal (Sulistyan & Paramita, 2021).

Penciptaan produk lokal diperoleh melalui penciptaan produk-produk inovatif yang berbeda dengan wilayah lain. Sehingga diperlukan kreatifitas yang tinggi agar penciptaan produk-produk lokal ini dapat berdaya saing global. Dari sinilah konsep ekonomi kreatif berkembang dan dibutuhkan eksistensinya.

UNCTAD (*United Nations Conference on Trade Development*) mendefinisikan ekonomi kreatif atau *creative economy* adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan asset kreatif yang mendukung pertumbuhannya dan perkembangan ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan konsep perekonomian yang sangat mengutamakan informasi dan kreativitas, penggunaan ide, pengetahuan dan teknologi sebagai faktor produksi yang paling utama.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreatifitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

Definisi lain disampaikan oleh UNDP (2008) bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif dan budaya.

Maka, pada dasarnya konsep ekonomi kreatif adalah kreatifitas ide yang dikembangkan oleh manusia didukung oleh pemanfaatan teknologi sehingga menghasilkan produk-produk dan juga budaya yang inovatif, memiliki pencitraan wilayah namun berdaya saing global dan pada akhirnya dapat memberikan nilai bagi perekonomian nasional.

Ekonomi kreatif mulai ramai dibicarakan di Indonesia dan mendapat fasilitas yang layak sejak tahun 2006. Perekonomian kreatif memberi banyak kontribusi bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Mengikuti dunia bisnis yang terus berkembang, ekonomi kreatif juga terus berkembang seiring dengan meningkatnya kreativitas pelaku usaha. Di masa depan nanti, diharapkan industri kreatif bisa tumbuh semakin besar dan luas. Pemerintah banyak memberi bantuan bagi perkembangan ekonomi kreatif ini. Pengembangan industri kreatif tidak hanya dilakukan di kota-kota besar. Pemerintah terus berusaha memberi fasilitas agar mereka yang tinggal di daerah terpencil tetap bisa mengasah kreativitas dan berbisnis. Pemerintah juga mengadakan berbagai event penting sebagai sarana pameran produk hasil kreativitas masyarakat.

Berdasarkan hasil riset antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, tercatat ekonomi kreatif memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 922.59 miliar rupiah atau sebesar 7.44 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Banyak bukti empiris yang mendukung bahwa industri kreatif membawa dampak terhadap PDB melalui subsektor industri kreatif dan menciptakan bentuk baru tata kelola industri budaya (Fahmi et al. 2016; Daubaraite dan Startiene 2015; United Nations Development Programme 2013).

Industri kreatif mempunyai beberapa permasalahan terkait dengan perkembangannya di Indonesia. Pertama, berdasarkan data BPS dan Bekraf (2017), pertumbuhan PDB industri kreatif di Indonesia pada tahun 2016 hanya terealisasi sebesar 4.95 persen dari yang ditargetkan sebesar 5.21 persen. Sasaran pembangunan ekonomi kreatif yang ditargetkan sebesar 12 persen dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2019, baru terealisasi sebesar 7.44 persen di tahun 2016. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik, perkembangan dan kontribusi subsektor industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia.

C. Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf/Baparekraf RI) telah menetapkan tujuh belas sub sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Kemenparekraf/Baparekraf RI (kemenparekraf. go.id: 18 Juni 2021).

1) Pengembang Permainan.

Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kontribusi *game* untuk ekraf Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di sub sektor ini. Di tahun yang sama ada 51 pengembang *game* lokal baru yang dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Kemenparekraf mendorong para pengembang *game* lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan

pangsa pasar *game* yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional. Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah middle income class yang tinggi.

Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya. Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kemenparekraf mendorong para pengembang *game* lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salahsatu negara dengan pangsa pasar *game* yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional. Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah *middle income class* yang tinggi. Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.

2) Arsitektur.

Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu sub sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius.

Saat ini, sub sektor arsitektur menghadapi berbagai macam tantangan. Salah satu di antaranya adalah kekurangan arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek

di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat kurang jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal.

Meski begitu, pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari *raw based economy* menjadi *knowledge based economy*. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal. Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota, hal ini dikarenakan potensinya yang sangat besar.

3) Desain Interior

Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Itu bisa menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa.

Kemenparekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Kemenparekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event

atau pameran berskala internasional secara rutin. Sub sektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik ataupun global.

4) Musik

Kemenparekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal. Meskipun sub sektor musik punya potensi yang sangat besar, beberapa pelaku melihat permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi di bidang ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitasi untuk para pelaku industri musik. Beberapa fasilitasi yang akan disediakan oleh Kemenparekraf antara lain perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka akses permodalan untuk industri musik, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat, dan program-program lain.

5) Seni Rupa

Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Di mana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin, bahkan yang reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Melihat potensi yang sangat besar ini, Kemenparakraf antusias untuk memberikan dukungan sesuai dengan kewenangannya sebagai lembaga pemerintah. Kemenparakraf akan menyediakan berbagai fasilitas seperti pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitasi forum dan ajang seni rupa bertaraf internasional, serta

mewujudkan supaya Indonesia menjadi pusat seni rupa Asia Tenggara. Dengan memasukkannya ke dalam 17 sub sektor, Kemenparakraf berkomitmen mengelola seni rupa secara lebih serius.

6) Desain Produk

Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya.

Sebagai wakil pemerintah, Kemenparekraf akan mengelola sub sektor ini dan mendampingi para pelaku kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk sub sektor ini adalah dengan mengelola industri dari hulu ke hilir, bekerja sama dengan berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia, dan mendirikan pusat desain sebagai hub lintas sub sektor. Untuk jangka panjang, perlu adanya undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mal menjual minimal 20% hingga 30% produk-produk lokal.

7) Fashion

Tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul *mode fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer *fashion* lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *fashion* ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *fashion*. Di sisi lain, sub sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. *Fashion* lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga *fashion* lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke

hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Dengan optimisme bahwa industri *fashion* bisa bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kemenparekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya *fashion* dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk *fashion* dalam negeri di pasar domestik dan global.

8) Kuliner

Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Sebagai wakil dari pemerintah Kemenparekraf berperan serta dalam mendampingi sub sektor kuliner ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitasi seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Kemenparekraf juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

9) Film, Animasi dan Video

Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif. Sub sektor film, animasi, dan video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya

adalah minimnya SDM yang benar-benar mempunyai keahlian di bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf akan menyediakan fasilitas untuk memperkuat industri perfilman Indonesia. Kemenparekraf menggarap beberapa program, seperti mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di industri film, membuka akses investasi dan permodalan, serta membuka akses lebih lebar terhadap para penonton.

10) Fotografi

Perkembangan sub sektor fotografi yang cukup pesat tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia fotografi. Beberapa pelaku memberikan pendapatnya tentang apa yang masih harus digarap dalam bidang fotografi ini. Pertama, belum adanya perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya-karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Kemenparekraf diharapkan bisa membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional. Salah satu program yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah sertifikasi terhadap para fotografer. Dengan adanya sertifikasi ini diharapkan ada standar yang jelas terhadap profesi fotografer. Kemenparekraf juga akan memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi, dan meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.

11) Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis (DKV) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya

praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan. Kemenparekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun DKV menjadi sub sektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta memublikasikan hasil karya sub sektor ini, membuat regulasi agar para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diberlakukan.

12) Televisi dan Radio

Meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar rating tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan SDM yang bisa merancang program-program berkualitas. Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitasi yang dibutuhkan oleh sub sektor televisi dan radio. Fasilitasi tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kekreativitasan dalam sub sektor ini.

13) Kriya

Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya sub sektor ini. Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk- produk kriya Indonesia terkenal karena konsep hand made-nya, dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf mempunyai tanggung jawab untuk mengelola sub sektor ini dengan menyediakan berbagai fasilitas yang relevan. Kemenparekraf menyediakan fasilitas kerja sama antara desainer, UKM, dan manufaktur sehingga terbentuk kolaborasi antar pelaku sub sektor. Promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri, serta membuka akses permodalan juga menjadi program-program utama Kemenparekraf untuk sub sektor ini.

14) Periklanan

Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5 % hingga 7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila sub sektor ini dikuasai oleh SDM lokal. Kemenparekraf pun akan menyediakan fasilitas terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia, dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global. Kemenparekraf melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk sub sektor ini.

15) Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah

seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Peran Pemerintah tentu sangat diperlukan, terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong sub sektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang. Tak hanya itu, peran pemerintah dalam memfasilitasi pembangunan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan. Sebagai lembaga Pemerintah, Kemenparekraf akan mendukung perkembangan sub sektor seni pertunjukan. Bekraf akan menyediakan fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan *performing art board/council* untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis sub sektor ini bisa berkembang secara maksimal.

16) Penerbitan

Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital. Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Kemenparekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Peran Kemenparekraf adalah menyediakan berbagai fasilitasi, seperti membuka akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitasi kebijakan perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis sub sektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.

17) Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar.

Di lain pihak, sub sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan *developer* domestik.

Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem sub sektor ini belum terbangun secara maksimal, sehingga Kemenparekraf akan berfokus menyelesaikan berbagai tantangan tersebut.

D. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM merupakan jenis usaha kecil, mikro, dan menengah yang dikelola oleh perseorangan. Tidak hanya oleh perseorangan, jenis usaha yang termasuk di sini juga bisa dikelola oleh badan usaha yang bersifat kecil, mikro, dan menengah. UMKM merupakan jenis usaha yang mengarah pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Ada kriteria khusus yang harus dimiliki untuk bisa masuk ke kategori UMKM. Kriteria tersebut adalah jumlah keuntungan yang berskala mikro, kecil, dan menengah. Sementara itu industri kreatif tidak memiliki batas skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Industri kreatif bisa dilaksanakan dalam skala besar. Industri kreatif yang berskala mikro, kecil, dan menengah bisa dikategorikan ke UMKM. Namun, tidak semua industri kreatif dapat dimasukkan ke kategori UMKM.

Kriteria UMKM Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri.

Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain.

Dalam UU tersebut juga dijelaskan perbedaan kriteria UMKM dengan Usaha Besar. (1). Usaha Mikro: aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun. (2). Usaha Kecil: aset lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar per tahun. (3). Usaha Menengah: aset lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar per tahun. (4). Usaha Besar: aset lebih dari Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 50 miliar per tahun

Pengembangan industri kreatif melalui UMKM diharapkan dapat memfokuskan pada pencitraan produk lokal yang dihasilkan UMKM sebagai usaha kecil yang menghasilkan produk-produk inovatif. Kreatifitas inovatif seperti batik, handicraft, seni dan lain-lain tidak hanya berupa produk tetapi juga budaya.

Namun demikian tantangan yang dihadapi UMKM diantaranya masih sangat klasik, ekonomi digital, peningkatan kapasitas SDM, akses dan penguasaan teknologi informasi, pembiayaan, dan pendanaan alternatif, manajemen bisnis modern, akses pasar global dan integrasi mata rantai regional dan global. Hal ini dapat dilihat dari kredibilitas usaha kurang memadai, lemahnya manajemen usaha, dan kurangnya media promosi.

Sehingga harapan pengembangan industri kreatif melalui UMKM harus secara signifikan menjawab tantangan-tantangan tersebut. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi digital tentu harus pula diarahkan kepada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini karena proporsi UMKM tercatat 99,9% atau sebanyak 62,92 juta unit usaha dari total unit usaha di Indonesia. Sayangnya, kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap PDB hanya sebesar 61% dan sebagian besar pengusaha, khususnya yang

bergerak di sektor usaha mikro masih berada di bawah garis kemiskinan. Dari jumlah tersebut, lebih dari sepertiga UMKM di Indonesia (36%) masih offline, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan online yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Hanya sebagian kecil (18%) yang memiliki kemampuan online menengah (menggunakan web atau medsos) dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis online lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*.

Peranan *triple Helix* yaitu pemerintah, dunia usaha dan akademisi secara harmonis akan memediasi kebutuhan pelaku industri kecil untuk dapat berkiprah di industri kreatif selaras dengan harapan pemerintah dalam mewujudkan ekonomi kreatif Indonesia.

E. Sumber Daya Manusia Dalam Industri Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki inti yang terletak pada industry kreatif yaitu industry yang digerakkan oleh para creator dan innovator. Maka rahasia dari ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan inovasi dari para pelaku atau sumber daya manusianya. Sumber daya manusia dalam industry kreatif menjadi hal yang penting yang perlu mendapatkan perhatian. Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga tidak lepas dari peranan sumber daya manusianya. Industri kreatif merupakan industri yang berbasis pada kreativitas dari sumber daya manusianya. Terbatasnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia akan menjadi masalah besar dalam industry kreatif.

Upaya peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam industri kreatif dapat dilakukan dengan strategi sinkronisasi antara pihak swasta maupun perguruan tinggi sebagai berikut:

- 1) Memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif.
- 2) Memberikan dorongan kepada perguruan tinggi untuk pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industry kreatif.

- 3) Memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industri kreatif didalam dan luar negeri.
- 4) Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran.
- 5) Meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif.
- 6) Mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif.
- 7) Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif.
- 8) Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif.
- 9) Meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif.
- 10) Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran.
- 11) Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif.

Upaya fasilitasi dan dorongan dari pihak swasta dalma rangka pengembangan lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif pada umumnya masih terkendala pada biaya yang relatif mahal. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) pengembangan lembaga pendidikan (formal maupun non formal) kreatif, b) meningkatkan kualitas pelayanan dan kepastian prosedur dan tata cara perizinan untuk mengembangkan lembaga pendidikan kreatif baru, c) memberikan insentif bagi pengembangan lembaga pendidikan kreatif baru. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif di daerah yang berpotensi untuk dikembangkan Industri kreatif dan meningkatnya daya saing lembaga pendidikan kreatif didalam negeri.

Strategi juga dilakukan dalam bentuk dorongan kepada perguruan tinggi untuk pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini yaitu tersedianya program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan industri

kreatif. Lulusan dari program studi ini nantinya akan dapat mencetak sumber daya manusia yang unggul didunia industry kreatif.

Kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industri kreatif didalam dan luar negeri dilaksanakan melalui fasilitator kerjasama dan mengembangkan kerjasama tersebut antar lembaga pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan dari strategi ini adalah meningkatnya kualitas dan kuantitas kerjasama pendidikan kreatif dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul.

Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran dilakukan dengan strategi evaluasi dan pengembangan sistem nomenklatur pendidikan kreatif pada rumpun keilmuan yang sesuai. Selain itu juga mengembangkan kurikulum pendidikan kreatif dengan lebih spesifik pada teknis dan manajemen sesuai kebutuhan industri. Indikator keberhasilannya berupa peningkatan keselarasan lulusan dalam mencetak sumber daya unggul dan memenuhi kebutuhan industri kreatif.

Strategi juga ditunjukkan dengan pengembangan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif. Strategi yang dilaksanakan yaitu dengan mengembangkan standar mutu lembaga pendidikan kreatif, mengembangkan sistem akreditasi lembaga pendidikan kreatif, dan memfasilitasi pendampingan standar mutu. Indikator keberhasilannya berupa meningkatnya standar mutu lembaga pendidikan kreatif local dan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif local yang terakreditasi.

Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif dilaksanakan dengan strategi pengembangan sistem standarisasi sarana dan prasarana dalam pembelajaran dibidang keilmuan kreatif, memfasilitasi pengadaan sarana dan prasarana pembelajaran dibidang keilmuan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif global.

Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif dilaksanakan dengan strategi kegiatan evaluasi dan peningkatan alokasi anggaran pendidikan kreatif untuk pengembangan lembaga pendidikan (*formal, nonformal* dan

community collage) kreatif yang tidak terbatas pada pengembangan bangunan fisik tetapi juga pengembangan kurikulum, tenaga kependidikan, serta sarana dan prasarana pendidikan. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya proporsi anggaran bagi pengembangan pendidikan kreatif didalam negeri.

Meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui pemetaan dan melakukan penilaian keterhubungan antar tingkatan pendidikan kreatif dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, mengembangkan panduan keterhubungan dan keterpaduan antara lulusan pendidikan tinggi dan sekolah menengah kejuruan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya persentase lulusan SMK, diploma, SI yang dapat diterima di jenjang pendidikan lanjutan yang berkesesuaian.

Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui mengidentifikasi kebutuhan dan ketersediaan wirausaha dan orang kreatif yang dapat dilibatkan dalam pembelajaran, mengembangkan program yang melibatkan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran, c) memberikan insentif bagi wirausaha dan orang kreatif yang bersedia terlibat dalam pembelajaran dan program magang, d) memfasilitasi dan menjalin kerjasama dengan Industri kreatif didalam dan luar negeri untuk program magang bagi peserta didik dilembaga pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya keterlibatan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran dilembaga pendidikan kreatif.

Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui meningkatkan alokasi anggaran untuk pemberian beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif ke jenjang pendidikan setara dengan S2 dan S3, memfasilitasi beasiswa pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan program ini adalah meningkatnya tenaga kependidikan dan orang kreatif yang berpendidikan S2 dan S3.

Dalam rangka meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif, terdapat 4 strategi yang terdiri dari:

- 1) Mengembangkan standar kompetensi dan sistem sertifikasi tenaga kerja kreatif yang diakui secara global. Terciptanya standar kompetensi pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui: a) memetakan profesi dan mengembangkan standar kompetensi di Industri kreatif, b) mengembangkan sistem sertifikasi profesi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan memenuhi standar internasional, c) mengkomunikasikan standar kompetensi dan sertifikasi kepada pelaku Industri dan tenaga kreatif, d) memfasilitasi tenaga kerja kreatif untuk mendapatkan sertifikasi ditingkat nasional dan global. Indikator keberhasilan strategi ini adalah terciptanya standar kompetensi dan sistem sertifikasi kompetensi profesi kreatif dan meningkatnya tenaga kerja kreatif lokal yang mendapatkan sertifikasi ditingkat nasional maupun global.
- 2) Memfasilitasi peningkatan profesionalisme (skill-knowledge-attitude) tenaga kerja kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) memfasilitasi pemberdayaan masyarakat dan partisipasi orang kreatif dan komunitas kreatif dalam kompetisi internasional, b) memfasilitasi aktivitas komunitas kreatif untuk pengembangan kemampuan orang kreatif, c) memfasilitasi dan memberikan insentif bagi orang kreatif yang berpengalaman di Industri kreatif tingkat global untuk bekerja atau bekerja sama dengan pelaku Industri kreatif lokal, d) memfasilitasi pengembangan sistem informasi ketenagakerjaan di Industri kreatif, e) memfasilitasi pengembangan kode etik profesi kreatif, f) memfasilitasi penyelenggaraan kompetisi bagi orang kreatif yang berstandar internasional. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kapasitas tenaga kerja kreatif lokal dalam: penguasaan iptek, berpola pikir serta kemampuan teknis, bisnis dan manajerial. Selain itu keberhasilan strategi ini dapat dilihat melalui terciptanya akses terhadap tenaga kerja kreatif lokal, meningkatnya kepuasan konsumen produk, karya dan jasa kreatif, serta meningkatnya kreativitas orang kreatif lokal.

- 3) Memfasilitasi program bursa tenaga kerja kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan dengan memfasilitasi penyelenggaraan bursa tenaga kerja di Industri kreatif tingkat nasional dan internasional. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya penyerapan tenaga kerja kreatif.
- 4) Mengembangkan sistem perlindungan tenaga kerja bagi tenaga kerja kreatif didalam dan diluar negeri. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui: a) pemetaan sistem perlindungan kerja bagi tenaga kerja kreatif didalam dan luar negeri, b) merevitalisasi sistem hukum yang dapat melindungi tenaga kerja kreatif didalam dan luar negeri, c) mengembangkan standar upah bagi tenaga kerja kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kepastian hukum bagi tenaga kerja kreatif dan terciptanya sistem standar upah minimal bagi tenaga kerja kreatif.

F. Pertumbuhan Ekonomi dan UMKM

Pertumbuhan ekonomi merupakan penambahan pendapatan masyarakat yang terjadi pada suatu wilayah, yaitu kenaikan seluruh *added value* yang terjadi. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah akan dapat menentukan besarnya pembangunan yang secara langsung dapat meningkatkan kesejahteraan yang dapat dilihat dari peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di wilayah tersebut. Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan indikator pertumbuhan perekonomian, dimana pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka yang panjang.

Sektor UMKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) secara nasional. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia dan peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia diindikasikan dengan pertumbuhan PDB (Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014). Dengan demikian pertumbuhan ekonomi merupakan proses kenaikan output dalam jangka panjang. Pengertian tersebut mencakup tiga aspek yaitu proses, output perkapita dan jangka panjang.

Di negara berkembang termasuk Indonesia UMKM memiliki peranan yang sangat penting, khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, dan pengurangan kemiskinan serta pembangunan ekonomi pedesaan. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya sebagai sumber penting dalam peningkatan kesempatan kerja, tetapi juga dapat mendorong 27 perkembangan dan pertumbuhan ekspor di Indonesia.

Hingga saat ini, UMKM Indonesia masih belum kuat dalam ekspor walaupun berdasarkan data Menkop dan UMKM, nilai ekspor mengalami peningkatan setiap tahunnya. UMKM telah banyak memberikan kontribusi dalam pembangunan regional.

Peran UKM dalam pembangunan ekonomi regional meliputi:

1. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja.
2. UMKM memiliki kemampuan memunculkan industri-industri kecil baru lainnya yang bersifat fleksibel dan bervariasi serta memunculkan enterpreneur baru yang berani menanggung risiko.
3. UMKM memiliki kemampuan mendorong terjadinya persaingan secara intensif antar UKM dan mendorong lingkungan usaha yang kondusif serta berbudaya usaha yang kuat.
4. UMKM mendorong inovasi.
5. UMKM mampu meningkatkan hubungan industrial.

UMKM sebagai faktor pembangunan regional yang bersifat indogenous memiliki akar dengan struktur ekonomi lokal. UMKM memiliki beberapa keunggulan, sehingga sangat penting dikembangkan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi regional. Keunggulan-keunggulan antara lain: mampu menampung tenaga kerja yang tidak tertampung di industri besar; memiliki pengaruh yang kuat terhadap pertumbuhan UMKM selanjutnya; bersifat fleksibel sehingga mudah memunculkan inovasi; Manajemen UKM yang sederhana memudahkan melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar, produk, maupun lingkungan bisnis. Teknologi yang digunakanpun bersifat sederhana, sehingga mudah melakukan penyesuaian. Selain itu kontribusi

UMKM dalam pembangunan lokal/daerah adalah kemampuannya dalam menggali potensi daerah dan menentukan pola pembangunan ekonominya. Sehingga dari berbagai keunggulan tersebut menjadikan UMKM semakin diperlukan bagi pembangunan regional.

Berdasarkan perspektif local economic development, kegiatan UMKM dapat berperan dalam perekonomian wilayah melalui 4 tahap yaitu tahap pertama munculnya kewirausahaan dan kegiatan UMKM yang menandai dimulainya perekonomian wilayah di sektor-sektor yang kompetitif dalam suatu wilayah. Tahap kedua, pertumbuhan dan perkembangan UMKM hingga ke luar wilayah. Ekspansi ini dalam bentuk ekspor produk yang berbasis keunggulan wilayah dan terjadinya investasi lokal di luar wilayah. Tahap ketiga, terbentuknya struktur kendali lokal terhadap kegiatan produksi sektor yang kompetitif yang memiliki peran terhadap kegiatan ekonomi lokal. Tahap keempat, berkembangnya sektor ekonomi yang dikendalikan wilayah dapat menciptakan struktur ekonomi yang berimbang.

Peran dalam pengembangan wilayah lebih ditekankan pada keunggulan sumberdaya manusia dan kelembagaan dibanding pada aspek pemodalan dan infrastruktur. Meningkatnya kegiatan UMKM yang terkonsentrasi di wilayah akan menstimulasi pertumbuhan wilayah. Peran bagi pengembangan wilayah dapat terjadi melalui pola kegiatan yang menyebar atau pola kohesif. Konsentrasi kegiatan di suatu wilayah mengikuti pola kohesif dalam bentuk aglomerasi atau klaster industri memiliki dampak signifikan bagi pertumbuhan wilayah melalui terciptanya jaringan kegiatan lokal.

Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja sangat penting dalam pengembangan wilayah dalam hal ini, dengan jumlah tenaga kerja yang cukup besar karena keberadaan UMKM dapat menjadi alternatif pendapatan bagi penduduk. Selain itu karakteristik kegiatan UMKM yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan potensi ekonomi lokal yang terbentuk melalui sisi supply dan sisi demand memungkinkan terjadinya peran yang berarti bagi pengembangan wilayah. Peran UMKM terhadap pengembangan wilayah dapat terjadi melalui proses penguatan potensi lokal dan terjadinya pertumbuhan wilayah melalui terbentuknya aglomerasi kegiatan.



BAB II

BISNIS KREATIF DAN INOVATIF

A. Bisnis Kreatif dan Inovatif

Kreatif adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah maupun peluang. Inovatif adalah kemampuan menerapkan solusi kreatif dalam peluang dalam upaya untuk meningkatkan kualitas. Maka bisnis kreatif dan inovatif merupakan bisnis yang telah dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi sehingga menghasilkan produk-pruduk baru yang diterima dipasar.

Berikut ini adalah beberapa cara untuk menemukan ide bisnis kreatif dan inovatif:

1. Memahami target pasar

Mengumpulkan fakta-fakta dan informasi dari target pasar akan dapat dijadikan dasar untuk memperoleh ide bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan observasi mendalam siapa yang menjadi target pasar. Bberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memahami target pasar antara lain:

- a. Siapa target pasar kita?
- b. Apa yang target pasar pikirkan dan inginkan?
- c. Siapa yang memberikan pengaruh besar kepada target pasar kita?
- d. Seperti apa lingkungan mereka?

- e. Bagaimana perilaku mereka?
- f. Hambatan apa yang mereka hadapi?
- g. Apa makna kesuksesan bagi mereka?

Ketujuh pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk melakukan observasi mendalam sehingga dapat memberikan ide bisnis yang berasal dari target pasar.

2. *Brainstroming*

Brainstroming dapat menjadi teknik untuk mendapatkan ide yang berupa solusi dari sebuah permasalahan. Proses *brainstroming* bisa dilakukan dengan saling mengajukan pertanyaan atau menulis. Setelah ide-ide terkumpul maka dapat dilakukan analisis untuk menentukan ide mana yang paling sesuai dan diminati target pasar.

3. Mengamati tren yang sedang terjadi

Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan untuk mencari tahu banyak hal, termasuk mengamati tren yang sedang terjadi. Mengamati tren ini bisa dilakukan melalui postingan social media, *hashtag* populer, video populer *youtube* dan lainnya. Dengan mengamati tren maka akan mudah diketahui apa yang sedang banyak dicari oleh pasar, sehingga dapat memunculkan ide bisnis yang inovatif.

4. *Out of the box*

Ide bisnis inovatif harus berani beda dan *out of the box* meskipun masih dalam satu bidang yang sama. Ide bisnis yang berbeda akan membuat konsumen lebih mengingot produk tersebut. Seperti yang dilakuakn oleh Starbucks, ingat kopi ingat Starbucks.

5. Menambahkan *Value*

Menambahkan nilai (*value*) pada produk artinya memberikan lebih banyak manfaat kepada pengguna produk atau konsumen. Namun harus dapat dipastikan bahwa nilai yang berikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh target pasar.

Setelah menemukan ide-ide bisnis kreatif dan inovatif langkah selanjutnya adalah bagaimana mewujudkan ide-ide tersebut. Ada 5 aspek yang harus diperhatikan dalam hal ini, antara lain:

1. Aspek Produk

Aspek produk dalam bisnis kreatif dan inovatif merupakan apa yang akan ditawarkan kepada target pasar. Sehingga harus diketahui identifikasi dari produk yang akan ditawarkan tersebut, yang meliputi: kualitas produk, bentuk produk, desain produk dan manfaat produk. Kualitas produk akan mendukung posisi produk di pasar target dan akan menentukan tingkat persaingan di pasar. Bentuk produk atau penampilan produk merupakan pembeda produk yang satu dengan lainnya. Bisnis inovatif dan kreatif akan melakukan pendalaman terlebih dahulu terhadap selera pasar dan menanyakan ciri produk yang diminati oleh target pasar. Desain produk merupakan konsep yang lebih detail pada produk yang tidak hanya pada bentuknya. Manfaat produk akan memberikan nilai lebih pada produk sesuai kebutuhan target pasar.

2. Aspek Hukum

Aspek hukum didalamnya mencakup administrasi dalam pengelolaan usaha yakni masalah perizinan usaha dan produk usaha. Termasuk dalam hal ini adalah legalitas merek dagang pada produk yang dihasilkan. Merek dagang merupakan nama yang dilabelkan pada produk dan akan melekat pada produk tersebut. Merek dagang akan selalu diingat oleh pasar dan menjadi pembeda dengan produk yang sama lainnya di pasar. Oleh sebab itu penting melakukan legalitas terhadap merek dagang suatu produk.

3. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran juga menjadi hal utama untuk menjamin keberhasilan bisnis kreatif dan inovasi. Persaingan bisnis dan keanekaragaman produk yang ditawarkan menuntut kreatifitas lain untuk memenangkan persaingan, yakni pemasaran yang merupakan upaya branding produk pada target pasar. Aspek pemasaran bisnis kreatif dan inovasi berkaitan

secara langsung dengan pasar target, potensi pasar target dan kepuasan pasar target (Saiman, 2014).

4. Aspek Keuangan

Aspek keuangan atau manajemen keuangan merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pembiayaan bisnis kreatif dan inovasi. Berikut ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan aspek keuangan dalam bisnis, diantaranya: Perencanaan keuangan, perencanaan modal dan pembiayaan hutang.

5. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia merupakan aspek pengelolaan sumber daya yang berkaitan dengan proses pengembangan, motivasi, evaluasi kinerja dan penggajian untuk mencapai tujuan bisnis kreatif dan inovasi. Sumber daya manusia memiliki peran yang strategis dalam inovasi bisnis sehingga diperlukan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat dari proses rekrutmen, pelatihan dan pengembangan.

B. Inovasi Produk, Manfaat dan Tujuan

Inovasi merupakan kunci perkembangan ekonomi perusahaan. Di level mikro ekonomi inovasi dijadikan jargon untuk memacu kreativitas karyawan agar terus menghasilkan inovasi. Di level makro pemerintah terus berupaya agar indeks kemajuan inovasinya yang diukur dengan GCI (*Global Competitiveness Indexes*) bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Inovasi merupakan suatu proses untuk merubah kesempatan menjadi gagasan atau ide yang dapat dijual dalam sebuah produk. Gagasan atau ide dalam pengembangan kreatifitas memiliki peranan yang sangat penting dan menentukan nilai suatu produk di pasar.

Terdapat dua tipe ide dalam berwirausaha yaitu ide yang muncul karena spekulasi semata dan selanjutnya karena riset dan penelitian yang menemukan masalah kemudian menghasilkan penyelesaian (Machfoedz dan Machfoedz, 2006).

Inovasi adalah kemampuan untuk mengimplemtasikan ide-ide kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan seseorang. Dalam hal ini sebuah inovasi haruslah dapat diterima oleh pasar (Akhmad darmawan dkk, 2021).

Inovasi merupakan hasil pencarian kesempatan yang dilakukan dengan menganalisis sumber daya kesempatan yang menjadi obyek. Inovasi harus bersifat konseptual dan perseptual sehingga dapat dipahami dan dilihat. Inovasi juga merupakan usaha kreatif untuk mempertahankan produk agar selalu diminati konsumen dan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Sehingga inovasi merupakan salah satu faktor penentu yang diperlukan agar sebuah usaha dapat bertahan atau menjadi lebih kompetitif.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan knsumen sehingga muncul minat membeli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental (Elitan dan Anatan, 2009).

Menurut beberapa definisi inovasi dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh wirausaha atau perusahaan untuk dapat menciptakan produk baru yang bertujuan menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat mempertahankan usahanya. Strategi inovasi sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa kini sehingga produk tidak membosankan.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 tahun 2022 pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis

nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru dan atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya. Inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan keluaran.

Dari definisi tersebut maka inovasi produk merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, merubah kombinasi produk dari yang sudah ada dan menemukan produk baru. Inovasi baik proses maupun produk merupakan kegiatan memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal yang berbeda, merubah dan menggabungkan bahan atau sumber daya menjadi spesifikasi produk baru

Ide-ide baru untuk melahirkan inovasi produk merupakan keharusan dalam dunia usaha. Secara sederhana inovasi produk akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Dengan produk yang inovatif, bisnis akan tetap kompetitif sehingga iklim bisnis menjadi dinamis dan stabilitas bisnis tetap terjaga. Lebih dari itu masyarakat juga akan semakin mengenal brand usaha, hal ini akan berdampak baik pada berbagai aspek bisnis khususnya finansial.

Inovasi itu sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas. Inovasi produk penting untuk dilakukan dengan beberapa tujuan berikut:

1. Melakukan Peningkatan Kualitas

Bisnis yang fokus pada jangka panjang akan selalu berorientasi pada kualitas produk. Produk yang berkualitas akan disukai oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berkala. Salah satu tujuan utama inovasi produk adalah meningkatkan kualitasnya. Memperbaiki sesuatu yang kurang dan memberikan nilai lebih pada setiap aspek yang dibutuhkan. Nilai bisa didapat dengan menambahkan fitur, pelengkap atau kemampuan baru yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Sehingga secara keseluruhan kualitas produk meningkat seiring dilakukannya inovasi secara berkala.

2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Produk yang baik yaitu produk yang dapat menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan penggunaannya. Karena saat ini persaingan bisnis sangat ketat, maka pelanggan akan terus mencari produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, produk yang paling inovatif dan kreatif-lah yang dapat terus bertahan dan merebut hati pelanggan.

3. Membuka Pasar yang Baru

Semakin banyak inovasi dan fitur yang ditawarkan suatu produk, maka semakin banyak target pasar yang terjangkau. Dengan adanya inovasi produk, suatu perusahaan dapat terus membuka pasar baru. Dengan begitu pelanggan dapat terus meningkat dan berdampak pada keuntungan perusahaan yang semakin besar.

4. Mengembangkan dan Mengimplementasikan Pengetahuan

Setiap detik ilmu pengetahuan berkembang, termasuk ilmu bisnis dan pemasaran. Dengan melakukan inovasi, perusahaan bisa mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu baru yang dapat berdampak dalam jangka panjang. Dari penerapan ilmu tersebut, akan didapat wawasan baru yang bisa dijadikan landasan untuk menciptakan pengetahuan baru yang mungkin bermanfaat bagi dunia bisnis.

Itulah mengapa, bisnis perlu memiliki tim research and development. Jika memiliki tim pengembangan maka tim ini dapat membantu suatu bisnis menemukan inovasi dan memberi masukan berharga kepada manajemen. Dengan begitu, perusahaan dapat terus bertahan dari inovasi yang dilakukan kompetitor atau bahkan menjadi pemimpin pasar dengan memberikan produk yang terdepan.

5. Melakukan Perbaikan atau Perubahan Produk

Tidak semua produk dapat bertahan, ini dikarenakan adanya perubahan permintaan pasar ataupun ditemukannya produk baru yang lebih efisien. Saat ini terjadi, perusahaan harus mengambil keputusan dengan menghentikan atau menarik peredaran produk yang sudah sepi peminat

dan melakukan inovasi dengan mengganti produk tersebut dengan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

6. Melakukan Efisiensi Produk

Produk yang baik yaitu dapat menyelesaikan permasalahan secepat dan semudah mungkin. Tingkat efisiensi produk tergantung dari inovasi yang dilakukan. Penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru dapat meningkatkan efisiensi produk, entah itu dari sisi fungsionalitas ataupun biaya produksi. Dengan begitu, pelanggan dapat semakin dimudahkan dengan hadirnya produk yang solutif dengan harga yang terjangkau.

7. Meningkatkan Branding Perusahaan

Inovasi selalu berkaitan dengan pembaruan. Sifat alami manusia menyukai sesuatu yang baru dan inovatif. Dengan melakukan inovasi produk, pelanggan akan selalu mengingat nama brand atau produk di benak mereka. Secara tidak langsung, inovasi dapat meningkatkan branding perusahaan.

Inovasi produk tidak hanya memberikan manfaat pada barang yang diproduksi tetapi juga memberikan manfaat bagi unit usaha yang memproduksi. Berikut adalah manfaat dari inovasi produk, diantaranya:

1. Menambah nilai pada produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba, membeli dan menggunakan produk tersebut.
2. Meningkatkan daya saing. Persaingan pasar memerlukan inovasi produk yang memiliki pembaharuan atau modifikasi yang baru sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasar.
3. Adaptasi lingkungan yang dinamis. Menciptakan produk baru yang sesuai dengan trend pasar akan memberikan banyak pilihan produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

C. Konsep Inovasi Produk

Adanya inovasi produk umumnya bisa disebabkan berbagai hal, seperti adanya tanggapan dari konsumen, perpaduan hal-hal yang sudah ada sebelumnya, atau penemuan yang baru. Bisnis harus melakukan inovasi agar produknya bisa terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Salah satunya dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi yang tersedia.

Inovasi produk tersebut, pada dasarnya didasari pada 2 hal yaitu:

1. *Marketing Pull/ Demand Pull*

Inovasi bisa saja terjadi karena ketidakpuasan dari konsumen atas produk usaha yang dikeluarkan. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut harus dilakukan pembaruan terhadap suatu produk. Selain itu, dorongan untuk melakukan suatu ide juga disebabkan karena produk tersebut diinginkan pasar.

2. *Technology Pull*

Inovasi ini terjadi karena ketidakpuasan dari peneliti baik yang internal ataupun eksternal terhadap produk yang sudah ada. Karena hal tersebut tujuan dari dilakukan pembaruan tersebut adalah untuk mengkomersilkan produk yang belum dimengerti masyarakat. Alasan tersebutlah yang kemudian mendorong adanya inovasi produk. Bedanya, pembaruan ini yang disebabkan karena alasan ini, tidak melihat apakah pasar sedang butuh atau tidak. bisa juga dianggap untuk mencegah ketertinggalan persaingan karena teknologi yang semakin lama semakin berkembang.

Inovasi produk memiliki konsep yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konsep dasar tersebut yaitu:

1. *Simplify* (Menyederhanakan)

Konsep ini menyederhanakan suatu proses. Misalnya yang awalnya membuat produk harus disortir terlebih dahulu kemudian untuk inovasinya, tidak perlu disortir namun bisa dimaksimalkan dalam

pengolahan. Dengan cara tersebut, Anda melakukan suatu inovasi terhadap produk terhadap suatu proses.

2. *Combine* (Menggabungkan)

Konsep ini adalah menggabungkan 2 proses atau 2 produk menjadi 1 produk. Misalnya yang awalnya shampoo yang diproduksi yang bertujuan untuk mengatasi ketombe dan ada yang untuk rambut rontok. Kemudian dari inovasi berkonsep kombinasi tersebut, dibuat sampo untuk ketombe dan rontok.

3. *Integrate* (Mengintegrasikan atau Menyatupadukan)

Konsep ini menyatukan beberapa produk. Hampir sama dengan mengkombinasi namun lebih kompleks sehingga keunggulan yang dimiliki tidak hanya 1 namun juga bisa berlipat. Dengan begitu, nilai plus yang dimiliki produk tersebut juga akan semakin besar.

4. *Re-Arrange* (Mengatur Ulang)

Artinya adalah mengatur ulang tentang produk tersebut. Bisa dari komposisi, bisa dari produksi atau bahkan bisa dari desainnya, agar terlihat lebih menarik di mata konsumen.

5. *Eliminate* (Menghilangkan atau Mengeliminasi atau Menyingkirkan)

Artinya adalah menghilangkan proses atau bagian tertentu yang tidak perlu dikerjakan. Misalnya dalam desain atau tampilan dari produk tersebut ada gambar bintang. Jika tidak ada gambar tersebut, desain produk tetap bagus, sehingga gambar dihilangkan. Dengan begitu, inovasi untuk desain produknya tetap terlihat menarik.

Untuk melakukan suatu inovasi produk yang ada, tidak hanya terkait dengan konsep ataupun alasan namun juga budget. Memang produk bisa dimodifikasi misalnya dengan membuat produk dengan budget seminimal mungkin atau dengan bahan baku yang ada. Akan tetapi, hasilnya tidak akan semaksimal jika produk benar-benar suatu produk yang baru. Apalagi, perusahaan butuh produk yang tidak kalah dengan produk pesaing.

D. Cara Melakukan Inovasi Produk

Inovasi produk sangatlah berguna dalam produksi yang dilakukan. Banyak cara yang dapat anda gunakan untuk mendapatkan inovasi produk. Anda akan mendapatkan banyak ragam produk dan akan laku dipasaran. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang banyak. Ada tiga cara melakukan inovasi produk, yaitu:

1. Mencari Ide Baru

Tentu saja untuk bisa mendapatkan inovasi produk pastinya anda harus mencari inspirasi yang baru dan menarik. Pastikan ide yang dituangkan tersebut dapat dipentuk menjadi sebuah produk yang nantinya akan layak dijual dipasaran. Bisa saja ide-ide tersebut dari para karyawan yang membuat ide-ide baru yang menarik dan jarang ditemui dipasaran. Selanjutnya ide-ide tersebut perlu dianalisis, dipercantik agar benar-benar layak dijual dipasaran.

2. Mengamati Produk Serupa

Mungkin anda juga terinspirasi dari produk yang sebelumnya diluncurkan di pasaran. Anda bisa mengembangkan lagi tetapi dengan tambahan-tambahan yang dapat membedakan produk yang kali ini akan anda pasarkan dengan produk yang sebelumnya anda luncurkan. Dengan produknya yang sebelumnya yang laku dipasaran dan banyak konsumen yang menyukainya maka nantinya perusahaan bisa membuatnya versi barunya atau versi tambahan yang lebih baik. Konsumen juga akan suka mungkin dengan kali ini pilihan warnanya lebih banyak, ukurannya mungkin lebih minimalis atau juga lebih besar, bentuk produk yang baru mungkin sedikit berbeda tetapi masih mirip dengan yang sebelumnya juga dapat dijadikan pilihan.

3. Melihat Keinginan Konsumen

Keinginan konsumen adalah kunci utama dari diterimanya produk di pasar. Dengan mengamati apa kemauan dari konsumen atau kemauan pasar produk yang dikeluarkan akan mendapatkan tempat dihati konsumen. Selain itu bisa melihat juga apa yang sudah banyak dipasaran sebaiknya jangan dijadikan pilihan saja, tetapi juga harus

melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Mungkin dengan mengemasnya menjadi produk yang lebih menarik, baik dari warnanya, bentuknya, ukurannya yang berbeda dari yang ada dipasaran.

4. Melihat Peluang Yang Ada

Melihat peluang bisa dilakukan dengan melihat apa yang ada dipasaran sehingga perencanaan akan lebih menarik dan tidak monoton dari barang dipasaran. Perusahaan bisa langsung memproduksinya supaya konsumen dapat segera menerima dan menyukainya. Atau bisa juga peluang yang dimaksud adalah jarang nya produk yang diluncurkan dibidang tersebut. Karen itu perusahaan bisa langsung merencanakan hal tersebut dan memproduksinya. Produk yang dipilih dan dibuat dengan seksama bisa saja langsung disukai dipasaran. Pastikan juga pemilihan bahan-bahan yang berkualitas tinggi supaya dapat menarik minat para konsumen dan meningkatkan nilai jual dari produk tersebut.

E. Pentingnya Mengembangkan Inovasi Produk Dalam Bisnis

Inovasi produk sangatlah penting bagi dunia bisnis. Bisa saja perusahaan anda dapat mengubah sesuatu menjadi lebih baik dan dapat membuat konsumen terkesan dari produk perusahaan anda yang menarik dan tak tertebak. Konsumen akan suka dengan produk baru yang dapat dibbilang unik.

1. Inovasi Produk Dalam Menjaring Konsumen

Jika produk anda disukai banyak konsumen maka akan semakin bagus. Mereka akan menunggu perusahaan anda untuk merilis produk baru lagi dan mereka akan tertarik juga sehingga produk akan laku dipasaran. Dengan begitu jika produk anda semakin disukai dan bertambah banyak maka perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen dari mana saja. Bisa saja produk anda tersebar dibeberapa daerah bahkan sampai ke berbagai negara. Semakin bagus produk maka dengan begitu konsumen atau pembeli semakin banyak dan keuntungan yang didapat juga semakin banyak.

2. Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan

Dengan inovasi produk baru maka banyak juga konsumen yang membeli dan produk akan laku keras di pasaran. Dengan begitu pendapatan perusahaan akan semakin banyak dan mendapatkan keuntungan yang besar. Jika perusahaan sudah dikenal banyak konsumen maka pendapatan juga akan semakin meningkat secara tidak langsung. Inovasi produk baru memang hal yang tepat untuk menarik para konsumen yang ada. Semakin banyak yang tertarik tentu makin banyak juga pendapatan bagi perusahaan yang jelas semakin menguntungkan.



BAB III

MODEL PENGEMBANGAN USAHA

A. Bisnis Kreatif dan Inovatif

Selain inovasi dan kreatifitas untuk menjaga kelangsungan sebuah usaha diperlukan juga adanya pengembangan bisnis/ usaha atau membangun bisnis kreatif. Persaingan usaha menuntut pelaku usaha mempunyai strategi yang maksimal agar dapat mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan usahanya.

Pada dasarnya, strategi pengembangan bisnis adalah proses yang digunakan untuk mengidentifikasi, memelihara dan memperoleh pelanggan baru serta peluang bisnis untuk mencapai pertumbuhan bisnis (profitabilitas). Lingkup pengembangan bisnis akan berbeda dari satu usaha dengan usaha lainnya, tergantung dari bisnis model yang diterapkan.

Pengembangan bisnis sebaiknya dilakukan tidak hanya pada pengembangan satu produk saja tetapi juga produk-produk lain. Jadi, apa saja strategi bisnis yang bisa diterapkan? Ada delapan Strategi Pengembangan Bisnis yang efektif yang dapat diterapkan pada usaha kecil dan menengah ataupun usaha yang berskala besar.

1. Membangun Merek

Merek atau brand adalah tanda yang diasosiasikan terhadap suatu produk. Merek juga bertujuan untuk menjadi pembeda antara suatu

produk dengan produk lainnya. Saat melihat merek, konsumen atau calon konsumen akan dengan mudah mengenal produk yang dijual.

Karena itu, agar mendapat perhatian selayaknya dari khalayak, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek suatu produk. Salah satu caranya dengan sering-sering memperkenalkan identitas merek kepada calon konsumen potensial melalui media sosial.

2. Menambah Modal

Selanjutnya, agar rencana pengembangan bisnis berjalan dengan lancar, dibutuhkan modal yang memadai. Modal dibutuhkan untuk memenuhi sejumlah hal, mulai dari menambah kapasitas produksi hingga memaksimalkan promosi dengan tujuan agar penjualan meningkat.

Untuk mendapatkan modal tambahan, ada beberapa cara alternatif yang bisa dilakukan. Pertama, menggunakan tabungan atau menjual aset milik sendiri. Kedua, mengajukan kredit ke bank. Ketiga, meminta dukungan dana dari investor. Tiap pilihan tentu ada kelebihan dan kekurangan sehingga perlu dipertimbangkan terlebih dahulu.

3. Strategi Penjualan yang Tepat

Strategi pengembangan bisnis juga tak bisa dilepaskan dari strategi penjualan yang digunakan. Ada beberapa strategi penjualan yang umum digunakan saat ini. Salah satunya, buy market share, yaitu menjual produk yang sama kepada orang-orang yang sama. Dalam hal ini, ada 3 hal yang akan dibandingkan, yaitu kualitas, layanan, dan harga.

Strategi penjualan lain adalah berburu calon konsumen baru (*hunt*) atau mengelola pelanggan yang lama (*farm*). Berburu konsumen baru membutuhkan usaha yang besar karena harus memperkenalkan produk dari awal. Sementara itu, mengelola pelanggan lama adalah cara yang mudah dan paling mungkin dilakukan oleh pemilik usaha.

4. *Visible Expert* dengan *Content Marketing*

Salah satu strategi untuk mengembangkan bisnis kekinian adalah *visible expert* dengan menggunakan *content marketing*. Salah satu cara

agar strategi *visible expert* bisa berjalan adalah dengan menulis, berbicara atau meng-*upload* konten yang membahas seputar keahlian/bisnis dan bagaimana konten yang dibagikan tersebut dapat memecahkan masalah konsumen.

Telah banyak pakar yang membangun reputasinya dengan strategi ini sehingga *brand* dari bisnisnya pun ikut menjadi kuat dan dikenal oleh calon konsumen. Akan tetapi, dibutuhkan bagian yang baik dari karir calon *expert* untuk melaksanakan strategi ini.

5. Mengoptimalkan Analisis SWOT

Metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) ini memang terdengar klasik, namun masih cukup relevan untuk digunakan dalam pengembangan bisnis. Metode ini bisa dilakukan untuk mengetahui kondisi yang sedang terjadi dalam sebuah usaha.

Strength adalah berbagai kekuatan yang dimiliki oleh dan bisa memberikan dampak positif. *Weakness* adalah kelemahan yang dimiliki dan berdampak negatif terhadap perkembangan usaha. *Weakness* sebaiknya diperbaiki agar tidak menghalangi kemajuan usaha.

Opportunity adalah peluang yang bisa dioptimalkan sehingga bertahan di pasar. *Threats* adalah ancaman yang dapat menghambat pengembangan sebuah usaha.

6. Bergabung dalam Komunitas

Saat ini banyak sekali komunitas atau forum-forum bisnis yang diinisiasi oleh para pengusaha. Anda dapat bergabung dengan komunitas tersebut untuk mendapatkan informasi, berbagi, hingga menjalin relasi. Bukan tidak mungkin, relasi yang terjalin dengan baik dapat menjadi gerbang untuk terjadinya kolaborasi bisnis dalam menjangkau konsumen bisnis yang baru dan mengembangkan usaha.

7. Berpartisipasi dalam Acara Bazar

Strategi pengembangan bisnis selanjutnya adalah ikut berpartisipasi pada acara bazar. Acara ini bertujuan untuk membaaur dengan usaha-

usaha lain dan melihat keunggulan dan kelemahan produk lain lain sejenis.

Salah satu tujuan dari kegiatan bazar ini adalah untuk melakukan uji pasar terhadap produk. Uji pasar dilakukan untuk melakukan uji coba sebuah produk baru atau produk hasil inovasi. Caranya adalah menjual produk tersebut pada suatu daerah pemasaran yang terbatas, namun dianggap mewakili keseluruhan pasar, dengan program pemasaran yang telah disusun dan dilaksanakan.

8. Melakukan Inovasi

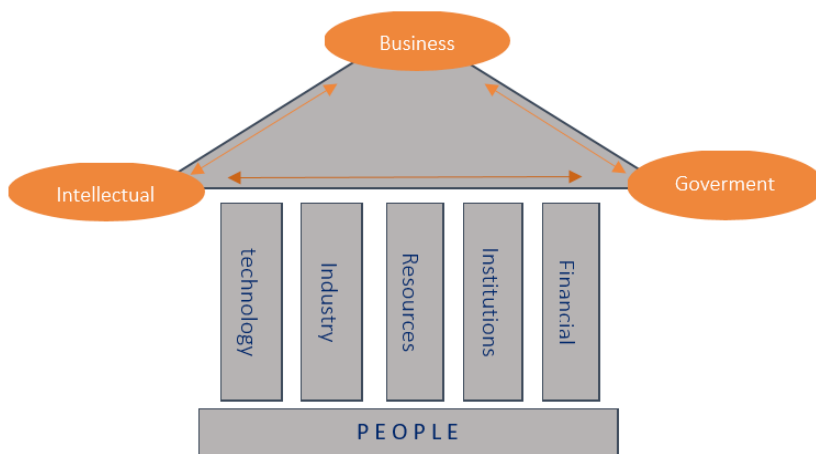
Jika ingin bisnis semakin berkembang, langkah lain yang tidak boleh diabaikan adalah melakukan inovasi. Inovasi bisnis dapat mencegah konsumen setia untuk berpaling ke merek lain sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Hal-hal baru yang disematkan dalam produk inovatif diharapkan dapat meningkatkan minat calon pembeli.

Namun, sebuah inovasi tidak boleh dilakukan secara asal. Harus ada pertimbangan dan perhitungan yang matang sehingga hasil inovasi nantinya benar-benar dibutuhkan oleh pengguna. Nah, modal utama untuk melakukan inovasi adalah riset dan data pelanggan.

B. *Triple Helix*

Teori *Triple Helix*, yang dipopulerkan oleh Etzkowitz dan Leydersdorff (1995), adalah suatu pendekatan dalam menciptakan sinergi kerjasama dari tiga aktor yaitu akademik, bisnis, dan pemerintah untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Sejak tahun 2009, model pengembangan ekonomi kreatif Indonesia juga menggunakan *triple helix*, dimana memerlukan sinergi dan kemitraan antara tiga aktor utama pemerintah, industri, dan intelektual (kalangan akademisi).

Berikut adalah model pengembangan industri kreatif di Indonesia dengan model *triple helix*.



Gambar 1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif *Triple Helix*

Konsep *Triple Helix* mengintegrasikan peran akademisi, dunia usaha dan pemerintah ke dalam aktivitas kreatifitas, inovasi dan teknologi bagi industry kreatif. Fernando (2012) kreatifitas dan inovasi memiliki hubungan erat yang mendukung kinerja inovasi. Carayannis dan Campbell (2009) menyatakan pentingnya kebijakan dan praktik pemerintah, universitas dan industri saling berinteraksi secara cerdas, efektif dan efisien.

Peran intelektual (*intellectuals*) sebagai menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industry kreatif dalam masyarakat. Intelektual terkait dengan aktivitas-aktivitas penciptaan baru yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif. Akademisi sebagai bagian dari intelektual memiliki 3 peranan yaitu, peran pendidikan yang ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif masa depan yang mendukung penciptaan, inovasi dan karya dalam industry kreatif. Peran penelitian dilakukan untuk memberikan masukan tentang model kebijakan pengembangan industry kreatif dan instrument yang dibutuhkan, mengelola keterbaruan ide, proses kreatifitas yang akan menghasilkan produk dan jasa yang baru serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang

efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung pertumbuhan industri kreatif nasional. Menyadari pentingnya kinerja inovasi dalam industri kreatif maka diperlukan pengukuran kinerja inovasi yang sesuai bagi pelaku usaha dalam industri kreatif.

Aktor intelektual tidak hanya akademisi tetapi juga termasuk dalam hal ini budayawan, seniman, penulis, pelopor, tokoh di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan yang memiliki peran dalam memberikan ide kreatifitas, inovasi dalam industri kreatif.

Dunia usaha (*Business*), menjadi penghubung dalam rangka pertukaran ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Peran dunia usaha sebagai pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru, juga sebagai konsumen industri kreatif memiliki peran antara lain sebagai pencipta yaitu *centre of excellence* dari *creator* produk, jasa dan budaya kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya. Dunia usaha juga berperan sebagai pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang untuk pemikiran, mengasah ide kreatifitas dalam melakukan bisnis industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Pemerintah (*Government*) memiliki peran utama dalam mekanisme pemberian program insentif, kendali iklim usaha yang kondusif, arahan edukatif serta terhadap masyarakat dan dunia swasta untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Dalam pengembangan industri kreatif pemerintah juga berperan sebagai katalisator dan fasilitator dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan dan dorongan, agar ide-ide inovasi bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu dapat berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi *public* dengan baik disamping dukungan bantuan *financial*, insentif ataupun proteksi. Pemerintah juga berperan sebagai regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat, industri, institusi,

intermediasi dan sumber daya dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset Negara untuk jadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri.

Di dalam industri kreatif, pemerintah membuat model berdasarkan pada individu kreatif dengan lima pilar utama, yaitu: (1) industri yang terlibat dalam produksi industri kreatif; (2) teknologi sebagai pendukung mewujudkan kreatifitas individu; (3) sumber daya seperti sumber daya alam dan lahan; (4) kelembagaan mulai dari norma dan nilai di masyarakat, asosiasi industri dan komunitas pendukung hingga perlindungan atas kekayaan intelektual; dan (5) lembaga intermediasi keuangan.

C. Pengembangan Konsep *Triple Helix* pada UMKM “Bambu Papring”

Model *Triple Helix* ini akan diterapkan dengan membuat model untuk peningkatan inovasi melalui kegiatan pelatihan bagi UMKM kerajinan bambu di lingkungan Papring yaitu berupa pelatihan perpaduan kerajinan bambu dan batik khas Banyuwangi. Model ini akan dapat meningkatkan kemampuan pengrajin bambu dan sekaligus melestarikan batik khas Banyuwangi.

Model *Triple Helix* yang dikembangkan dalam optimalisasi industri kreatif antara lain melibatkan pihak pemerintah, intelektual dalam hal ini adalah akademisi dunia pendidikan dan dunia usaha atau industri dalam aktivitas kreatifitas, inovasi dan teknologi bagi industry kreatif.

Intelektual (akademisi)

Intelektual dalam hal ini adalah akademisi dari perguruan tinggi merupakan aktor yang berperan dalam mentransformasikan hasil riset berupa model optimalisasi industri kreatif. Model ini selanjutnya diimplementasikan dalam kegiatan pelatihan, pendampingan dan bantuan fasilitas sarana. Kegiatan pelatihan meliputi pelatihan kerajinan bambu, market digital

dan *accounting* yang dilakukan dengan menghadirkan tenaga profesional untuk memberikan pelatihan-pelatihan dasar dan inovasi. Inovasi kerajinan bambu telah disusun dalam model tersendiri berupa perpaduan anyaman bambu dan batik khas Banyuwangi dalam bentuk *handicraft* untuk asesoris rumah, tas, kemasan produk batik dan lain-lain.

Kegiatan pendampingan akan dilakukan oleh mahasiswa selama 16 kali kegiatan berupa pendampingan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan selama kegiatan inovasi produk. Mahasiswa juga akan memberikan penilaian atas hasil kerja para peserta pelatihan. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini mengimplementasi kemampuan edukasi kepada masyarakat yang tergabung dalam UMKM kerajinan bambu. Kegiatan yang dilakukan mahasiswa ini setara dengan 20 sks dalam 1 semester, sebagai wujud implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Bantuan fasilitas sarana yang diberikan berupa alat yang digunakan untuk menghaluskan irat bambu. Alat ini dibuat dengan desain khusus menyesuaikan kebutuhan kerajinan bamboo Papring. Fasilitas lain berupa pembuatan *website* untuk digital marketing, program *accounting* dan fasilitas berupa penciptaan merk dagang yang bersertifikat.

D. Aplikasi Canvas Model

Penerapan Canvas Model dapat dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia serta mampu bertahan sampai saat ini meskipun hanya mampu memenuhi pasar lokal. Pengembangan strategi dan pemilihan model perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk pada pasar global pada era SDGs, diharapkan lebih mempunyai keunggulan kompetitif sehingga memberikan dampak sosial yang positif.

Dalam perspektif perkembangannya menurut Arief Rahmana (2009: B-12), Usaha Mikro Kecil dan Mengah (UMKM) dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu: (a) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. (b) *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki

sifat kewirausahaan. (c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. (d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Gambaran Umum Analisis *Business Model Canvas*.

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen Pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:20), merupakan sebuah blok bangunan yang didefinisikan “berbagai kelompok orang atau organisasi yang berbeda yang bertujuan untuk dijangkau dan dilayani oleh perusahaan atau pelaku usaha”.

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Proporsi nilai menggambarkan sebuah paket produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu (Osterwalder dan Pigneur, 2012:22). Proposisi nilai pada kondisi tertentu akan menjadi alasan mengapa pelanggan beralih ke perusahaan atau pelaku usaha yang lain.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran dalam *Model Bisnis Canvas* merupakan blok bangunan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, serta mencapai segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20). Saluran melayani beberapa fungsi, antara lain; Meningkatkan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan, Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan khusus, serta memberikan proposisi nilai kepada pelanggan. Pendapat lain tentang saluran menurut Warren J Keegen (2003), “Saluran distribusi (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen”.

Saluran yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah pada masing-masing kelompok antara lain layanan *outlet*/ toko oleh-

oleh khas, outlet mitra, serta beberapa menggunakan media *online*, serta jaringan keagenan *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan). Hubungan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah untuk masing-masing kelompok.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), menggambarkan jenis hubungan yang dibuat perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20). Artinya pelaku usaha harus memiliki konsep serta memperjelas jenis hubungan yang ingin dibuat dengan setiap pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dapat didorong antara lain; Akuisisi pelanggan (bagi pelanggan baru), yaitu untuk mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan (pasar) dan melakukan identifikasi karakteristik dari target pelanggan, dengan cara mengumpulkan data untuk meningkatkan hasil melalui analisa pasar baru yang ditargetkan. Retensi pelanggan, merupakan cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, karena karakteristik pelanggan lama tersebut telah dipahami oleh para pelaku usaha melalui data pasar yang akurat dan telah dimiliki berdasar riwayat penjualan, agar dapat mendongkrak penjualan (*upselling*).

Hubungan yang dibangun para pelaku usaha kecil dan menengah dapat berupa penawaran khusus berupa pemberian diskon dalam pembelian jumlah yang banyak, misalnya berinovasi pada produk baru dan mengikuti trend pasar, memberikan program diskon pada pembelian dengan jumlah yang besar atau menyediakan admin pembelian untuk membina komunikasi dengan pelanggan.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:20), Blok bangunan arus pendapatan mewakili kas yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pendapatan untuk menciptakan penghasilan). Jika pelanggan merupakan jantung model bisnis, maka arus pendapatan adalah arteri. Arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti

harga jual tetap, tawar-menawar, pelelangan, ketergantungan pasar, ketergantungan volume, atau manajemen hasil.

Pendapatan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yaitu pendapatan melalui penjualan langsung, dan pendapatan penjualan melalui proses pemesanan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama menurut pendapat Osterwalder dan Pigneur (2012:20), menggambarkan aset paling penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis bekerja. Setiap model bisnis selalu membutuhkan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melampaui proposisi nilai, dalam menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama yang diperlukan bisa berbeda tergantung pada jenis model bisnisnya.

Dalam menjalankan roda bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah menggunakan 4 (empat) sumberdaya utama antara lain aset fisik (bahan baku, tanah, dan bangunan), finansial (modal usaha), intelektual (merk, hak cipta, dan paten), dan sumber daya manusia (pekerja).

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci merupakan suatu blok bangunan yang menggambarkan hal-hal paling penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya berjalan. Setiap model bisnis merangkum sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan penting yang harus diambil perusahaan/ unit bisnis untuk beroperasi agar berhasil. Sumber daya utama, bagi para pelaku bisnis diminta untuk menyusun program melalui proposisi nilai, menjangkau pasar, dan mempertahankan pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20).

Aktivitas kunci dalam menjalankan bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah adalah melakukan aktifitas utama yaitu aktifitas proses produksi, memasarkan produk dan mengembangkan produk.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Key Partnerships (Kemitraan Utama) menurut pendapat Osterwalder dan Pigneur (2012:20), merupakan blok bangunan yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi. Perusahaan/pelaku bisnis membentuk kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan bagi banyak model bisnis. Perusahaan/ pelaku bisnis menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.

Aktivitas kunci dalam menjalankan bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah melakukan aktifitas utama yaitu aktifitas proses produksi, memasarkan produk dan mengembangkan produk. Kemitraan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah dengan para *supplier* bahan baku, *reseller*, dan jasa ekspedisi.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20). Menurut Siregar dkk (2013:23) “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang”. Blok bangunan ini menggambarkan bahwa menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, semua menimbulkan biaya. Biaya tersebut dapat dihitung dengan mudah setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kemitraan kunci. Pembiayaan yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah meliputi biaya produksi (bahan dan gaji Karyawan), promosi, transportasi, listrik dan sewa tempat.

Contoh Analisis Bisnis Model Canvas usaha kecil dan menengah produk makanan ringan

Kelompok 1: Pelaku usaha untuk mencari nafkah (*Livelihood Activities*)

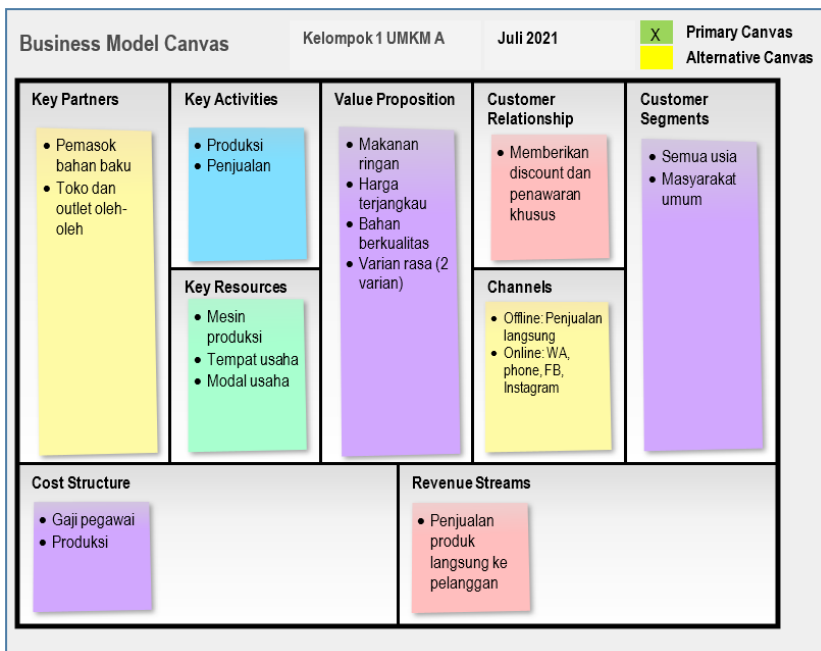
Gambaran *Bisnis Model Canvas* usaha kecil dan menengah produk makanan ringan untuk para pelaku usaha kelompok 1 yaitu pelaku usaha untuk mencari nafkah, yang nampak saat ini berdasarkan hasil pemetaan di lapangan, disajikan pada Gambar 2.

Gambaran tersebut (Gambar 2) dapat dilihat pada setiap bloknya yang memiliki karakteristik masing-masing, untuk penjelasan 9 blok pada *Bisnis Model Canvas* disajikan sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas pada kelompok 1 yaitu kalangan dengan pilihan semua usia dan tidak dibedakan strata sosialnya atau masyarakat umum. Berdasar pada realitas tersebut untuk segmen pelanggan masih bersifat umum dan tidak fokus pada kelompok pelanggan tertentu. Gambaran lain yang didapat terkait cakupan pelanggan yang bersifat umum tersebut adalah para pelaku usaha juga bekerjasama dengan toko-toko penjual oleh-oleh, distributor/ pengepul bahkan menitipkan dan menjual produknya di pasar-pasar tradisional.

Para pelaku usaha pada kelompok ini masih menggunakan pasar massal sebagai segmen terbesar yang dijangkau dalam memasarkan produknya, meskipun pilihan ini bukan sebuah pilihan yang mudah. Pemahaman yang diperoleh masih menganggap pasar sebagai keseluruhan yang tidak ada perbedaan sehingga belum berfikir untuk melakukan segmentasi pelanggan. Saluran distribusi, proposisi nilai, serta hubungan dengan pelanggan masih terfokus pada kelompok massal. Unit-unit usaha masih menempatkan upaya pada kelompok besar pelanggan pada segmen ini sesuai dengan kebutuhan dan perilaku yang masih umum, artinya masih berfokus pada pelanggan: perorangan, ibu rumah tangga, *reseller* (toko oleh-oleh dan agen serta distributor), dan pasar-pasar tradisional.



Gambar 2. Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan untuk Pelaku Usaha untuk Mencari Nafkah

2. Value Propositions (Proporsi Nilai)

Value Propositions atau proposisi nilai adalah sebuah blok bangunan yang menggambarkan bagaimana perusahaan/industri memberikan nilai kepada pelanggannya. Pada dasarnya, ini mengacu pada campuran produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Nilai tersebut terletak pada perbedaan antara manfaat dan biaya (termasuk risiko). Kadang-kadang proposisi nilai dapat berupa inovasi, yang terjadi dalam beberapa kasus menjadi alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain atau dari satu produk ke produk lain. Realitasnya tentu banyak elemen yang dapat mempengaruhi proposisi nilai model bisnis.

Proporsi nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas khususnya pada produk dan layanan yang ditawarkan, untuk kelompok pengusaha (khususnya kelompok 1) masih hanya

berpatokan pada hal-hal yang masih bersifat sangat umum, antara lain: harga yang terjangkau, dan layanan pesan-antar (*delivery service*). Proporsi nilai lain yang ditawarkan masih belum menyentuh pada hal-hal yang lebih spesifik untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga berpotensi pelanggan untuk berpaling kepada produk yang lain.

Para pengusaha kecil pada kelompok ini belum sampai menyentuh pada, kebaruan produk dan kebaruan layanan dalam proporsi nilai yang disajikan/ diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang benar-benar baru bagi pelanggan. Pelaku industri belum berfikir untuk menawarkan campuran produk dan layanan baru yang sesuai dengan permintaan dengan cara yang tidak ditawarkan sebelumnya. Kinerja industri masih berfokus pada peningkatan kinerja pada produk dan layanan saja, belum menyentuh pada cara-cara untuk menarik dan menghadirkan para pelanggan baru. Para pelaku usaha masih fokus pada proporsi nilai yang dianggap paling penting masih terletak pada harga yang ditawarkan (terjangkau), tetapi dengan harga yang lebih rendah mungkin bukan sebuah solusi untuk memuaskan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Lebih jauh mereka juga belum berbicara merek, kustomisasi, pengurangan biaya, pengurangan resiko, aksesibilitas, layanan yang digunakan dan lain sebagainya.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran dalam *Model Bisnis Canvas* merupakan blok bangunan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, serta mencapai segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20). Saluran melayani beberapa fungsi, antara lain; Meningkatkan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan khusus, serta memberikan proposisi nilai kepada pelanggan. Pendapat lain tentang saluran menurut Warren J Keegan (2003), “Saluran distribusi (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen”.

Blok bangunan saluran difokuskan pada bagaimana perusahaan menjangkau para pelanggan, dan bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan proposisi nilai yang dimiliki. Blok bangunan ini termasuk saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan. Saluran adalah merupakan antar muka di mana pelaku industri/ perusahaan dan pelanggan menunjukkan kemampuannya untuk berkomunikasi, mendistribusikan, dan memberikan kombinasi produk dan layanannya. Saluran dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, yang dapat memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman pada pelanggan. Selain itu, saluran membantu perusahaan untuk memberikan dukungan setelah pembelian, meningkatkan kesadaran tentang produk/ layanan, dan menjual produk yang disesuaikan.

Osterwalder & Pigneur (2012), membedakan antara saluran langsung dan tidak langsung serta antara saluran yang dimiliki oleh mitra. Saluran memiliki fase yang berbeda-beda seperti kesadaran, evaluasi, pembelian, pengiriman, dan purna jual. Masalah dalam blok bangunan ini terletak pada menemukan kombinasi saluran yang tepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Jadi, perusahaan harus memperhatikan salurannya ketika membawa proposisi nilai ke pasar. Misalnya, tenaga penjualan internal dan situs WEB adalah contoh dari saluran langsung dan yang dimiliki, sementara toko yang dimiliki adalah contoh dari saluran tidak langsung yang dimiliki. Saluran mitra, sebaliknya, tidak langsung seperti toko mitra atau situs WEB serta distribusi grosir. Saluran lain, yang berkembang dengan cepat hari ini, adalah saluran jaringan sosial *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Saluran-saluran langsung dan dimiliki telah menciptakan cara-cara baru penciptaan nilai dan kesadaran merek di masyarakat. Secara ringkas, tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan selama proses kepuasan pelanggan dan pertumbuhan yang menguntungkan adalah menemukan kombinasi saluran yang tepat.

Saluran yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas pada saat ini pada kelompok 1, antara lain: layanan *outlet*/ toko oleh-oleh khas, *outlet* mitra, serta beberapa menggunakan media *online*, serta jaringan keagenan. Kenyataan yang tampak pada pelaku

usaha industri kecil di kelompok 1 masih belum melakukan penawaran dengan saluran yang benar-benar berbeda, untuk meningkatkan kesadaran kepada pelanggan. Para pelaku usaha pada level ini belum menyentuh saluran pemasaran berbasis teknologi baru (*Website*). Secara kebermanfaatannya sebenarnya situs *website* memungkinkan membuat lebih banyak tayangan (untuk mengkomunikasikan produk) dan meningkatkan visibilitas usaha. Pada dasarnya pada era ini pelanggan sebenarnya memiliki dua pilihan: menyelesaikan proses pembelian melalui situs *web* setelah memeriksa ketersediaan produk dan menghubungi pusat panggilan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Saluran langsung dan tidak langsung untuk menawarkan proposisi nilainya dan terhubung dengan pelanggan masih terbatas pada penggunaan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), menggambarkan jenis hubungan yang dibuat perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20), artinya pelaku usaha harus memiliki konsep serta memperjelas jenis hubungan yang ingin dibuat dengan setiap pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dapat didorong antara lain; Akuisisi pelanggan (bagi pelanggan baru), yaitu untuk mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan (pasar) dan melakukan identifikasi karakteristik dari target pelanggan, dengan cara mengumpulkan data untuk meningkatkan hasil melalui analisa pasar baru yang ditargetkan. Retensi pelanggan, merupakan cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, karena karakteristik pelanggan lama tersebut telah dipahami oleh para pelaku usaha melalui data pasar yang akurat dan telah dimiliki berdasar riwayat penjualan, agar dapat mendorong penjualan (*upselling*).

Blok pembangunan hubungan dengan pelanggan menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggannya. Artinya, mendefinisikan jenis hubungan apa yang ingin dilakukan oleh perusahaan. Suatu organisasi dapat mengatur beberapa hubungan

secara otomatis pada pelanggan. Dengan cara ini, proposisi nilai dapat didorong oleh alasan yang berbeda seperti akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, atau *upselling* - strategi di mana penjual akan memberikan kesempatan untuk membeli produk atau layanan terkait untuk membuat penjualan yang lebih besar selama proses pembelian. Blok hubungan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pelaku usaha kecil dan menengah pada kelompok ini, masih belum sampai pada membentuk komunitas dan hubungan yang berfokus pada perspektif *customer centric* dalam memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Komunitas sebenarnya merupakan *platform* bersama yang memungkinkan para anggota saling bertukar pengetahuan untuk memecahkan masalah masing-masing. Selain itu, dapat membantu perusahaan mengembangkan ide dan solusi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pilihan lain *co-creation*, sebagai sebuah hubungan di mana pelanggan dan perusahaan bekerja sama untuk memecahkan masalah atau menciptakan produk dan layanan baru.

Hubungan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 1, adalah berupa penawaran khusus berupa pemberian diskon dalam pembelian jumlah yang banyak. Beberapa unit usaha memang mencoba memberikan tawaran lain berupa kualitas produk yang bagus, variasi rasa dan layanan antar, belum sampai menyentuh pada bagaimana meminta pelanggan untuk menulis ulasan tentang produk, sehingga menciptakan nilai bagi pembaca ulasan untuk memilih dan membeli produk yang diulas.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:20), Blok bangunan Arus Pendapatan mewakili kas yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pendapatan untuk menciptakan penghasilan). Jika pelanggan merupakan jantung model bisnis, maka arus pendapatan adalah arteri. Arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti

harga jual tetap, tawar-menawar, pelelangan, ketergantungan pasar, ketergantungan volume, atau manajemen hasil. Blok bangunan ini menjadi penting, karena telah melihat proposisi nilai yang ditawarkan dan dikirimkan ke pelanggan melalui saluran dan jenis hubungan yang berbeda yang pada gilirannya, menciptakan nilai. Ide yang menonjol di sini adalah menghasilkan aliran pendapatan yang berbeda untuk setiap segmen pelanggan; dengan cara ini perusahaan dapat secara efisien memberikan proposisi nilainya kepada pelanggan. Masih menurut Osterwalder & Pigneur (2012), model bisnis membedakan dua jenis aliran pendapatan: pendapatan transaksi dan pendapatan berulang. Pendapatan transaksi adalah pembayaran satu kali dilakukan ketika pelanggan membayar hanya produk atau layanan yang dibutuhkan; tidak ada dukungan pasca pembelian. Pendapatan berulang adalah pembayaran yang sedang berlangsung di mana pelanggan mendapatkan pengiriman proposisi nilai yang kontinyu serta dukungan pasca pembelian konstan.

Pendapatan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan untuk Kelompok 1, adalah penjualan produk, artinya sumber utama aliran pendapatan bagi usaha adalah menjual produk dan layanan mereka sendiri. Penjualan produk dalam hal ini adalah produk-produk makanan olahan yang diproduksi oleh para pengrajin tersebut. Penjualan produk belum menyentuh pada Lisensi yang bisa dikatakan sebagai waralaba dan sebagainya, sebenarnya dengan adanya pemberian lisensi, dapat menghasilkan pendapatan secara eksklusif dengan melisensikan produk dan usahanya. Pola lain yang belum tersentuh secara padat adalah pemberian komisi, sebenarnya aliran pendapatan dapat dihasilkan oleh intermediasi dan layanan yang ditawarkan atas nama pihak ketiga. Ini adalah aktivitas perantara dimana sebuah perusahaan memfasilitasi proses pembelian dan penjualan antara dua pihak atau lebih.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama menurut pendapat Osterwalder dan Pigneur (2012:20), menggambarkan aset paling penting yang diperlukan untuk

membuat model bisnis bekerja. Setiap model bisnis selalu membutuhkan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melampaui proposisi nilai, dalam menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama yang diperlukan bisa berbeda tergantung pada jenis model bisnisnya.

Sumber daya utama adalah aset paling penting yang dibutuhkan, tanpa sumber daya ini perusahaan tidak dapat menghasilkan atau menawarkan proposisi nilai yang diinginkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap blok bangunan pada Bisnis Model Canvas sangat bergantung pada blok-blok yang lain. Sumber daya utama menentukan bagaimana sebuah bisnis memasuki pasar dan mengembangkan hubungannya dengan pelanggan, untuk menghasilkan pendapatan. Sumber daya utama dapat beragam tergantung pada industri, sektor, serta produk atau layanan yang disampaikan. Selain itu, perusahaan dapat memiliki atau menyewa sumber daya utama atau memperolehnya dari mitra.

Setiap perusahaan dapat menggunakan beberapa jenis sumber daya untuk mengembangkan bisnisnya: sumber daya fisik, keuangan, manusia, atau intelektual. Pertama, Sumber daya fisik adalah sumber daya yang tersedia dan keberadaannya untuk menjalankan operasional sehari-hari dalam organisasi bisnis. Aset fisik antara lain adalah; bangunan, mesin, kendaraan, dan jaringan distribusi. Kedua adalah sumber daya intelektual yang dapat berupa: merek, paten, hak cipta, pengetahuan eksklusif, serta kemitraan. Sumber daya ini, memang tidak mudah untuk diwujudkan tetapi ketika suatu unit usaha berhasil melakukannya, maka kebermaanfaatannya untuk menghasilkan produk bernilai peluangnya akan lebih besar. Ketiga, sumber daya manusia adalah individu yang bekerja untuk perusahaan. Sumber daya manusia merupakan aset organisasi, yang nilainya ditingkatkan dengan pelatihan dan mengembangkan keterampilan dari waktu ke waktu. Terakhir adalah sumber daya keuangan merupakan sumber daya yang dimanfaatkan untuk membiayai operasional perusahaan. Sumber daya

ini dapat disediakan oleh pihak lain, misalnya pinjaman bank, dan lembaga-lembaga pembiayaan lain.

Dalam menjalankan roda bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan, Kelompok 1, masih memiliki banyak keterbatasan pada blok ini. Realitas yang didapatkan untuk para pelaku usaha memang sudah memiliki asset berupa fisik antara lain bangunan, tetapi secara khusus bangunan untuk usaha belum dimiliki, karena kebanyakan tempat usaha masih jadi satu dengan rumah tinggal. Asset fisik yang lain misalnya mesin, rata-rata pengusaha pada kelompok ini belum memiliki sehingga untuk melakukan produksi masih mengandalkan tenaga manusia. Sedangkan untuk asset yang berupa jaringan, para pelaku usaha di kelompok 1 masih mengandalkan pelanggan yang untuk datang membeli produk dan masih mengandalkan toko-toko/agen/ pengepul dan pasar tradisional. Beberapa usaha makanan olahan sudah memiliki sertifikat halal. Pengusaha pada kelompok 1 rata-rata juga masih belum banyak dan bahkan belum ada yang memiliki merek dan hak cipta yang terdaftar, sebagai kekayaan intelektual. Asset sumber daya manusia benar-benar menjadi kunci dalam melakukan usaha bagi para pelaku usaha kecil menengah. Sumber daya manusia pada kelompok ini rata-rata adalah keluarga, karena konsep pengembangan usaha adalah usaha keluarga. Membicarakan modal usaha pada industri kecil serasa tidak ada habisnya, karena sumber daya ini sering menjadi kendala karena rata-rata pengusaha kecil belum memisahkan dana untuk usaha dan dana untuk kebutuhan konsumtif keluarga.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktifitas kunci merupakan suatu blok bangunan yang menggambarkan hal-hal paling penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya berjalan. Setiap model bisnis merangkum sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan penting yang harus diambil perusahaan/ unit bisnis untuk beroperasi agar berhasil. Sumber daya utama, bagi para pelaku bisnis diminta untuk menyusun program melalui proposisi nilai, menjangkau

pasar, dan mempertahankan pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20).

Blok-blok pembentuk aktivitas kunci menentukan jumlah kegiatan yang harus dicapai perusahaan untuk menciptakan nilai. Gambaran nyata untuk model bisnis agar menjadi perusahaan yang sukses harus fokus pada kegiatan utama (aktivitas kunci), tanpa kegiatan-kegiatan kunci ini perusahaan tidak akan dapat menghasilkan proposisi nilai dan hubungan pelanggan dalam mencapai pasar serta memperoleh pendapatan.

Aktivitas produksi berhubungan dengan proses desain, manufaktur, dan pengiriman produk yang unggul kepada pelanggan. Kegiatan ini merangkum kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai, menawarkan produk dan/atau layanan dalam jumlah besar serta kualitas unggul. Kegiatan *platform* yang terkait dengan proses perencanaan serta melengkapi jaringan kegiatan yang memungkinkan perusahaan menyediakan layanan-layanan baru kepada pengguna. Aktivitas kunci juga akan menghasilkan manajemen *platform* dan promosi.

Aktivitas kunci dalam menjalankan bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas Kelompok 1, masih terbatas pada aktivitas persiapan produksi (pemilihan bahan baku), produksi (pengolahan bahan baku), dan penjualan. Kegiatan secara keseluruhan belum menyentuh pada nilai-nilai apa saja yang diharapkan para pelanggan, termasuk bagaimana membuat desain kemasan yang menarik, pengembangan produk, serta menjaga loyalitas pelanggan. Para pelaku usaha masih terpaku pada produksi dan penjualan apa adanya (konvensional).

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Kemitraan utama menurut pendapat Osterwalder dan Pigneur (2012:20), merupakan blok bangunan yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi. Perusahaan/pelaku bisnis membentuk kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan bagi banyak model bisnis. Perusahaan/

pelaku bisnis menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.

Peranan mitra menjadi sangat penting untuk model bisnis apa pun. Blok bangunan kemitraan utama mewakili sekelompok pemasok dan mitra yang membantu perusahaan untuk memberikan nilainya. Pada dasarnya, kemitraan menggambarkan bagaimana jaringan model bisnis tersebut bekerja. Kemitraan perannya sangat penting bagi perusahaan/unit bisnis agar tetap bertahan di pasar saat ini. Seringkali, telah ditunjukkan bagaimana organisasi yang terintegrasi sepenuhnya tidak menciptakan nilai, tetapi sebaliknya mereka tersebar di mana-mana. Bahkan, sebagian besar organisasi harus fokus pada kemampuan dan kompetensi inti mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Aliansi adalah solusi/pilihan yang diperlukan untuk menangkap lebih banyak nilai, mengoptimalkan model bisnis, dan mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya baru. Kemampuan masing-masing mitra mungkin relatif sebanding antara non-pesaing atau hubungan pembeli dan pemasok, dengan menyelaraskan, antara mitra dapat mencapai keuntungan lebih besar daripada harus bekerja sendiri. Aliansi akan sangat strategis untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan kegiatan produksi serta penjualan, yang pada akhirnya secara bersama-sama organisasi dapat mencapai skala ekonomi baik dalam hal output (produk dan jasa) dan input (bahan baku), sehingga mengurangi jumlah biaya. Selain itu, aliansi memungkinkan perusahaan untuk berbagi risiko atau berbagi infrastruktur membantu setiap mitra untuk menghindari hal yang hanya mengandalkan banyak sumber daya sendiri yang dapat membawa pada ke kegagalan.

Kemitraan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan Kelompok 1, masih terpaku pada kegiatan-kegiatan yang masih bersifat sangat umum, yaitu bekerjasama pada wilayah penyediaan bahan baku, itupun masih dalam kategori beli putus (artinya hanya membeli pada saat memerlukan) belum sampai pada tahap bekerjasama. Pada bidang penjualan masih dalam sistem *reseller* atau bahkan menitipkan hasil produksi pada toko-toko, agen dan pengepul.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012:20). Menurut Siregar dkk (2013:23) “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang”. Blok bangunan ini menggambarkan bahwa menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, semua menimbulkan biaya. Biaya tersebut dapat dihitung dengan mudah setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kemitraan kunci.

Blok bangunan struktur biaya dengan kata lain, pengeluaran perusahaan itu harus diperhitungkan ketika membuat produk atau memberikan layanan. Semua bisnis tentunya selalu berurusan dengan struktur biaya untuk menciptakan proposisi nilai yang efektif, memberikan dan menangkap nilai dalam mengelola hubungan pelanggan, serta secara efektif mengendalikan biaya yang mendukung saluran dan kegiatan bisnis. Pendekatan yang digerakkan oleh pembiayaan berfokus pada cara meminimalkan biaya dan mempertahankan struktur biaya paling kecil/murah.

Pendekatan berbasis nilai lebih berfokus pada cara menciptakan nilai dalam model bisnis tertentu. Perusahaan tidak seharusnya hanya meminimalkan biaya, tetapi sebagai gantinya dapat lebih fokus pada nilai yang diciptakan oleh desain model bisnis. Implikasi biaya merupakan konsekuensi alami dari penawaran proposisi nilai dari produk yang baik. Desain model bisnis yang digerakkan oleh nilai tentunya memerlukan fokus pada kejelian menangkap dan memberikan nilai tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Pendekatan ini biasanya menawarkan produk atau layanan khusus kepada pelanggan yang membayardengan harga lebih tinggi untuk mendapatkan produk berkualitas.

Pembiayaan yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya pada Kelompok 1, meliputi biaya produksi yaitu biaya bahan baku,

biaya pengolahan antara lain gaji karyawan, listrik dan lain-lain. Biaya tersebut belum menyentuh pada pencitraan produk dan promosi.

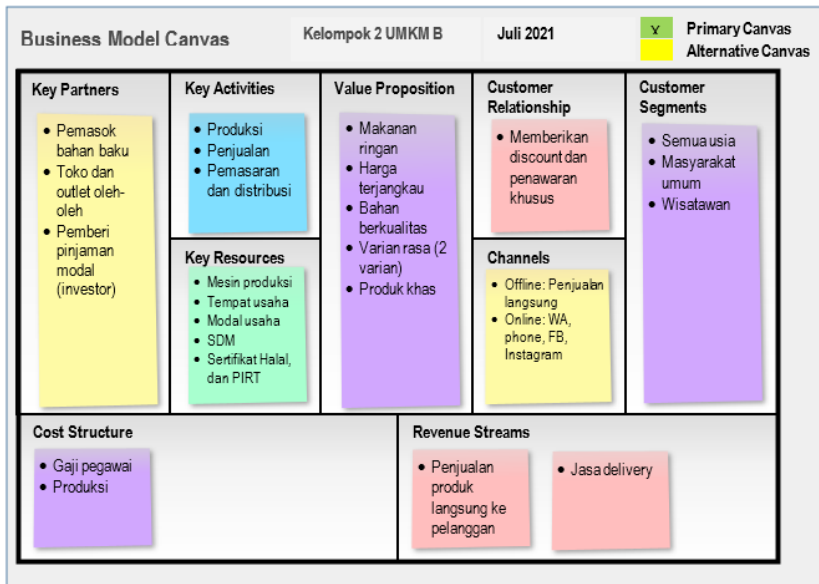
Kelompok 2: Pelaku usaha yang bersifat pengrajin tetapi belum memiliki jiwa kewirausahaan

Gambaran Bisnis Model Canvas usaha kecil dan menengah produk makanan ringan khas untuk para pelaku usaha kelompok 1 yaitu pelaku usaha untuk mencari nafkah, yang nampak saat ini berdasarkan hasil pemetaan di lapangan, disajikan pada Gambar 3. Gambaran tersebut (Gambar 3) dapat dilihat pada setiap bloknnya yang memiliki karakteristik masing-masing, untuk penjelasan 9 blok pada Bisnis model Canvas disajikan sebagai berikut :

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas pada kelompok 2 yaitu kalangan dengan pilihan semua usia dan tidak dibedakan strata sosialnya atau masyarakat umum. Berdasar pada realitas tersebut untuk segmen pelanggan masih bersifat umum dan tidak fokus pada kelompok pelanggan tertentu. Gambaran lain yang didapat terkait cakupan pelanggan yang bersifat umum tersebut para pelaku usaha juga bekerjasama dengan toko-toko penjual oleh-oleh, distributor/ pengepul bahkan menitipkan dan menjual produknya di pasar-pasar tradisional. Secara cakupan pada kelompok 2 mencoba menyasar pelanggan lain yaitu para wisatawan.

Para pelaku usaha pada kelompok ini hampir sama dengan pilihan pada pengusaha kelompok 1 yang masih menggunakan pasar massal sebagai segmen terbesar yang dijangkau dalam memasarkan produknya, meskipun pilihan ini bukan sebuah pilihan yang mudah. Pemahaman yang diperoleh masih menganggap pasar sebagai keseluruhan yang tidak ada perbedaan sehingga belum berfikir untuk melakukan segmentasi pelanggan. Saluran distribusi, proposisi nilai, serta hubungan dengan pelanggan masih terfokus pada kelompok massal.



Gambar 3. Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan khas untuk Pelaku Usaha yang Bersifat Pengrajin tetapi Belum Memiliki Jiwa Kewirausahaan

Unit-unit usaha masih menempatkan upaya pada kelompok besar pelanggan pada segmen ini sesuai dengan kebutuhan dan perilaku yang masih umum, artinya masih berfokus pada pelanggan: perorangan, ibu rumah tangga, reseller (toko oleh-oleh dan agen serta distributor), dan pasar-pasar tradisional. Pilihan mencari ceruk pasar wisatawan adalah mencoba menghadirkan segmen pelanggan lain dengan kebutuhan dan perilaku yang sedikit berbeda. Hal ini memungkinkan perusahaan perlu untuk memikirkan kembali model bisnis mereka untuk setiap segmen, meskipun sifatnya juga masih belum benar-benar tersegmentasi.

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Proporsi nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas khususnya pada produk dan layanan yang ditawarkan, untuk pengusaha kelompok 2 berpatokan pada hal-hal yang masih bersifat sangat umum, antara lain: harga yang terjangkau, dan layanan

pesan-antar (*delivery service*). Proporsi nilai lain yang ditawarkan mulai menyentuh pada hal-hal yang lebih spesifik untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga dapat menjaga ruang agar pelanggan tidak berpaling kepada produk yang lain, yaitu dengan menawarkan varian rasa yang berbeda pada satu jenis produk. Tawaran lain adalah menawarkan produk yang dibuat memiliki kekhasan, artinya produk tersebut hanya bisa di dapatkan di wilayah tertentu saja (Makanan/ oleh-oleh khas).

Para pengusaha kecil pada kelompok ini sudah mulai menyentuh pada, kebaruan produk dan kebaruan layanan dalam proporsi nilai yang disajikan/ diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang benar-benar baru bagi pelanggan. Pelaku industri sudah mulai berfikir untuk menawarkan campuran produk dan layanan baru yang sesuai dengan permintaan dengan cara yang tidak ditawarkan pada kelompok sebelumnya. Kinerja industri mulai hadir pada peningkatan kinerja produk dan layanan, yang menyentuh pada cara-cara untuk menarik dan menghadirkan para pelanggan baru. Meskipun para pelaku usaha masih fokus pada proporsi nilai yang dianggap paling penting masih terletak pada harga yang ditawarkan (terjangkau), meskipun dengan harga yang lebih rendah mungkin bukan sebuah solusi untuk memuaskan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Lebih jauh mereka mencoba berbicara merek, kustomisasi, pengurangan biaya, pengurangan resiko, aksesibilitas, layanan yang digunakan dan lain sebagainya.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan pada saat ini pada kelompok 2, antara lain: layanan *outlet*/ toko oleh-oleh khas, *outlet* mitra, serta beberapa menggunakan media *online*, serta jaringan keagenan. Kenyataan yang tampak pada pelaku usaha industri kecil di kelompok 2 masih belum melakukan penawaran dengan saluran yang benar-benar berbeda, untuk meningkatkan kesadaran kepada pelanggan. Para pelaku usaha pada level ini belum menyentuh saluran pemasaran berbasis

tehnologi baru (*Website*). Secara kebermanfaatannya sebenarnya situs *website* memungkinkan membuat lebih banyak tayangan (untuk mengkomunikasikan produk) dan meningkatkan visibilitas usaha. Pada dasarnya pada era ini pelanggan sebenarnya memiliki dua pilihan: menyelesaikan proses pembelian melalui situs *web* setelah memeriksa ketersediaan produk dan menghubungi pusat panggilan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Saluran langsung dan tidak langsung untuk menawarkan proposisi nilainya dan terhubung dengan pelanggan masih terbatas pada penggunaan media social *Facebook, Instagram, dan WhatsApp*.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Pelaku usaha kecil dan menengah pada kelompok 2, masih belum sampai pada membentuk komunitas dan hubungan yang berfokus pada perspektif *customer centric* dalam memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Komunitas sebenarnya merupakan *platform* bersama yang memungkinkan para anggota saling bertukar pengetahuan untuk memecahkan masalah masing-masing. Selain itu, dapat membantu perusahaan mengembangkan ide dan solusi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pilihan lain *co-creation*, sebagai sebuah hubungan di mana pelanggan dan perusahaan bekerja sama untuk memecahkan masalah atau menciptakan produk dan layanan baru.

Hubungan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 2, adalah berupa penawaran khusus berupa pemberian diskon dalam pembelian jumlah yang banyak. Beberapa unit usaha memang mencoba memberikan tawaran lain berupa kualitas produk yang bagus, variasi rasa dan layanan antar, belum sampai menyentuh pada bagaimana meminta pelanggan untuk menulis ulasan tentang produk, sehingga menciptakan nilai bagi pembaca ulasan untuk memilih dan membeli produk yang diulas.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Pendapatan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas untuk Kelompok 2, adalah penjualan

produk, artinya sumber utama aliran pendapatan bagi usaha adalah menjual produk dan layanan mereka sendiri. Penjualan produk dalam hal ini adalah produk-produk makanan olahan yang diproduksi oleh para pengrajin tersebut. Penjualan produk belum menyentuh pada Lisensi yang bisa dikatakan sebagai waralaba dan sebagainya, seharusnya dengan adanya pemberian lisensi, dapat menghasilkan pendapatan secara eksklusif dengan melisensikan produk dan usahanya. Pola lain yang belum tersentuh secara padat adalah pemberian komisi, sebenarnya aliran pendapatan dapat dihasilkan oleh intermediasi dan layanan yang ditawarkan atas nama pihak ketiga. Ini adalah aktivitas perantara dimana sebuah perusahaan memfasilitasi proses pembelian dan penjualan antara dua pihak atau lebih. Pelaku usaha pada kelompok ini sudah mulai masuk pada ceruk layanan yaitu penawaran pesan antar (*delivery service*) yang pada gilirannya menjadi sebuah layanan purna tetapi pada sisi lain juga akan menghasilkan pendapatan tambahan dari layanan tersebut.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Dalam menjalankan roda bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas Kelompok 2, masih memiliki ada keterbatasan pada blok ini. Realitas yang ada untuk para pelaku usaha memang sudah memiliki asset berupa fisik antara lain bangunan, tetapi secara khusus bangunan untuk usaha belum dimiliki, kebanyakan tempat usaha masih jadi satu dengan rumah tinggal karena konsep yang diusung adalah usaha rumahan. Asset fisik yang lain misalnya mesin, rata-rata pengusaha pada kelompok ini sudah memiliki sehingga untuk proses produksi sudah pakai mesin tetapi juga masih menggunakan tenaga manusia. Sedangkan untuk asset yang berupa jaringan, para pelaku usaha di kelompok 2 masih mengandalkan pelanggan yang untuk datang membeli produk dan masih mengandalkan toko-toko/agen/ pengepul dan pasar tradisional serta Galeri. Beberapa usaha makanan olahan di Trenggalek sudah memiliki sertifikat halal. Pengusaha pada kelompok 2 sudah mulai sadar tentang pentingnya merek dan hak cipta yang terdaftar, sebagai kekayaan intelektual. Asset sumber daya manusia benar-benar menjadi kunci dalam melakukan usaha bagi para

pelaku usaha kecil menengah. Sumber daya manusia pada kelompok ini sudah mulai tidak banyak didominasi oleh keluarga, meskipun konsep pengembangan usaha adalah usaha keluarga. Membicarakan modal usaha pada industri kecil serasa tidak ada habisnya, karena sumber daya ini sering menjadi kendala karena rata-rata pengusaha kecil belum memisahkan dana untuk usaha dan dana untuk kebutuhan konsumtif keluarga, tetapi kelompok ini mulai menyadari bahwa keberadaan manajemen keuangan menjadi sangat penting. Organisasi manajerial mulai terbangun baik dalam kelompok 2, sehingga dalam operasionalnya melibatkan Sumber Daya Manusia yang kompeten sebagai pengelola usaha.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci dalam menjalankan bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas Kelompok 2, masih sama dengan kelompok 1 yaitu pada aktivitas persiapan produksi (pemilihan bahan baku), produksi (pengolahan bahan baku), dan penjualan. Kegiatan secara keseluruhan belum menyentuh pada nilai-nilai apa saja yang diharapkan para pelanggan, termasuk bagaimana membuat desain kemasan yang menarik meskipun pelaku usaha sudah memiliki dan mengetahui pentingnya merek, pengembangan produk (masih terbatas pada varian rasa), serta menjaga loyalitas pelanggan. Para pelaku usaha masih terpaku pada produksi dan penjualan apa adanya (konvensional).

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Kemitraan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas Kelompok 2, masih terkait pada kegiatan-kegiatan yang bersifat sangat umum, yaitu bekerjasama pada wilayah penyediaan bahan baku, meskipun masih dalam kategori beli putus (artinya hanya membeli pada saat memerlukan) tetapi mampu bekerjasama karena pembeliannya sudah dalam jumlah besar. Pada bidang penjualan masih dalam sistem *reseller* atau bahkan menitipkan hasil produksi pada toko-toko, agen dan pengepul, serta tempat-tempat penyedia oleh-oleh khas. Berkaitan dengan modal usaha para pelaku

usaha menjalin kerjasama dengan lembaga pembiayaan dan bank sebagai mitra usaha dalam bidang permodalan.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Pembiayaan yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas dalam menjalankan aktifitas bisnisnya pada Kelompok 2, meliputi biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya pengolahan antara lain gaji karyawan, listrik dan lain-lain. Biaya tersebut belum menyentuh pada pencitraan produk dan promosi.

Kelompok 3: Pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan

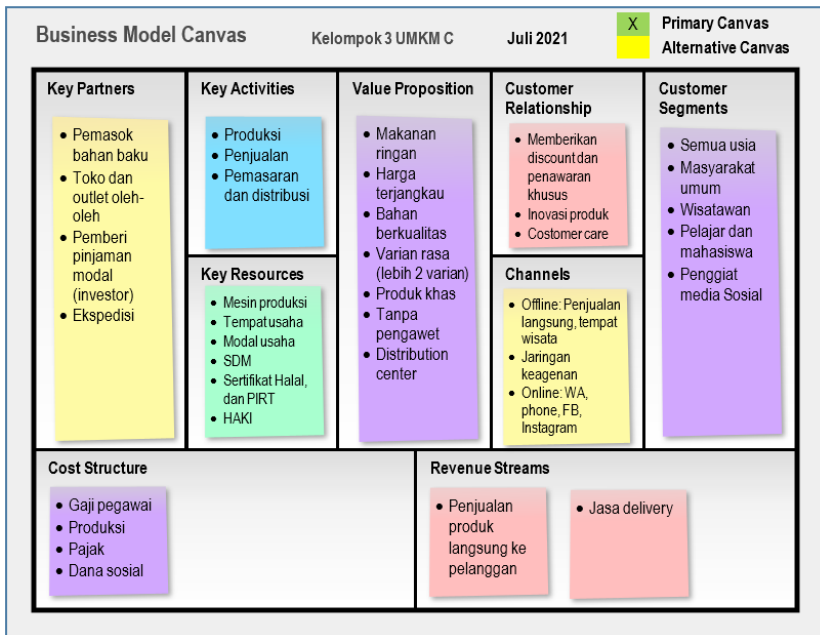
Gambaran Bisnis Model Canvas usaha kecil dan menengah produk makanan ringan khas untuk para pelaku usaha kelompok 3 yaitu pelaku usaha untuk mencari nafkah, yang nampak saat ini berdasarkan hasil pemetaan dilapangan, disajikan pada Gambar 4. Gambaran tersebut (Gambar 4) dapat dilihat pada setiap bloknya yang memiliki karakteristik masing-masing, untuk penjelasan 9 blok pada Bisnis model Canvas disajikan sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas pada kelompok 3 yaitu kalangan dengan pilihan semua usia dan dibedakan strata sosialnya antara lain menyentuh pasar pelajar, mahasiswa dan para penggiat media sosial. Berdasar pada realitas tersebut untuk segmen pelanggan masih bersifat umum dan tetapi sudah berfikir fokus pada kelompok pelanggan tertentu. Gambaran lain yang didapat terkait cakupan pelanggan yang bersifat umum tersebut para pelaku usaha tetap bekerjasama dengan toko-toko penjual oleh-oleh, distributor/ pengepul dan galeri. Secara cakupan pada kelompok 3 sudah memetakan pelanggan lain yaitu para wisatawan, pelajar, mahasiswa dan para penggiat sosial.

Para pelaku usaha pada kelompok ini hampir sama dengan pilihan pada pengusaha kelompok 1 dan 2 yang menggunakan pasar massal sebagai segmen terbesar yang dijangkau dalam memasarkan produknya, meskipun pilihan ini bukan sebuah pilihan yang satu-satunya. Saluran

distribusi, proposisi nilai, serta hubungan dengan pelanggan sudah mulai dipetakan dan tidak terfokus pada kelompok massal. Pilihan mencari ceruk pasar wisatawan, mahasiswa, pelajar, mahasiswa dan penggiat sosial adalah mencoba menghadirkan segmen pelanggan lain dengan kebutuhan dan perilaku yang berbeda. Hal ini memungkinkan perusahaan perlu untuk memikirkan kembali model bisnis mereka untuk setiap segmen, yang sifatnya benar-benar tersegmentasi.



Gambar 4. Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan Khas untuk Pelaku Usaha yang Memiliki Jiwa Kewirausahaan

Strategi segmentasi sudah dibarengi diversifikasi yaitu melayani setidaknya dua atau lebih segmen pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan dan perilaku yang sangat berbeda. *Platform* yang dipilih adalah *multi sided* artinya perusahaan melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung, karena pada dasarnya, model bisnis membutuhkan pembeli dan penjual dalam jumlah besar agar efektif dalam mengeksekusi produk.

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Proporsi nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas khususnya pada produk dan layanan yang ditawarkan, untuk pengusaha kelompok 3 berpatokan pada hal-hal yang masih bersifat sangat umum, antara lain: harga yang terjangkau, dan layanan pesan-antar (*delivery service*). Proporsi nilai lain yang ditawarkan mulai menyentuh pada hal-hal yang lebih spesifik untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga dapat menjaga ruang agar pelanggan tidak berpaling kepada produk yang lain, yaitu dengan menawarkan banyak varian rasa yang berbeda pada satu jenis produk, serta menciptakan produk yang aman atau tanpa bahan pengawet. Tawaran lain adalah menawarkan produk yang dibuat memiliki kekhasan, artinya produk tersebut hanya bisa didapatkan di wilayah tertentu saja (Makanan/ oleh-oleh khas). Nilai lain yang ditawarkan adalah fasilitas pendistribusian dengan menghadirkan *distribution center* di luar wilayah agar para pelanggan lebih mudah memperoleh produk. Layanan aduan atau *Customers care* sebagai jalan untuk membina hubungan dengan pelanggan serta menjaga kualitas nilai pada layanan dan produk.

Para pengusaha kecil pada kelompok ini sudah mulai menyentuh pada, kebaruan produk dan kebaruan layanan dalam proporsi nilai yang disajikan/ diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang benar-benar baru bagi pelanggan. Pelaku industri sudah mulai berfikir untuk menawarkan campuran produk dan layanan baru yang sesuai dengan permintaan dengan cara yang tidak ditawarkan pada kelompok sebelumnya. Kinerja industri mulai hadir pada peningkatan kinerja produk dan layanan, yang menyentuh pada cara-cara untuk menarik dan menghadirkan para pelanggan baru. Meskipun para pelaku usaha masih fokus pada proporsi nilai yang dianggap paling penting masih terletak pada harga yang ditawarkan (terjangkau), meskipun dengan harga yang lebih rendah mungkin bukan sebuah solusi untuk memuaskan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Lebih jauh mereka mencoba berbicara merek, kustomisasi, pengurangan

biaya, pengurangan resiko, aksesibilitas, layanan yang digunakan dan lain sebagainya.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas pada saat ini pada kelompok 3, antara lain: layanan *outlet*/ toko oleh-oleh khas, *outlet* mitra, serta beberapa menggunakan media *online*, serta jaringan keagenan. Kenyataan yang tampak pada pelaku usaha industri kecil di kelompok 3 sudah melakukan penawaran dengan saluran yang berbeda, untuk meningkatkan kesadaran dan kemudahan kepada pelanggan. Para pelaku usaha pada level ini memang belum menyentuh saluran pemasaran berbasis teknologi baru (*Website*). Secara kebermanfaatannya sebenarnya situs *website* memungkinkan membuat lebih banyak tayangan (untuk mengkomunikasikan produk) dan meningkatkan visibilitas usaha. Pada dasarnya pada era ini pelanggan sebenarnya memiliki dua pilihan: menyelesaikan proses pembelian melalui situs *web* setelah memeriksa ketersediaan produk dan menghubungi pusat panggilan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Saluran langsung dan tidak langsung untuk menawarkan proposisi nilainya dan terhubung dengan pelanggan masih terbatas pada penggunaan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Pelaku usaha kecil dan menengah pada kelompok 3, mulai menyentuh pada membentuk komunitas dan hubungan yang berfokus pada perspektif *customer centric* dalam memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Komunitas sebenarnya merupakan *platform* bersama yang memungkinkan para anggota saling bertukar pengetahuan untuk memecahkan masalah masing-masing. Selain itu, dapat membantu perusahaan mengembangkan ide dan solusi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pilihan lain *co-creation*, sebagai sebuah hubungan di mana pelanggan dan perusahaan bekerja sama untuk memecahkan masalah atau menciptakan produk dan layanan baru.

Hubungan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 3, adalah berupa penawaran khusus berupa pemberian diskon dalam pembelian jumlah yang banyak. Beberapa unit usaha memang mencoba memberikan tawaran lain berupa kualitas produk yang bagus, tanpa bahan pengawet, variasi rasa dan layanan antar, serta pusat-pusat distribusi di luar kota. Beberapa hal mulai tersentuh bagaimana pelanggan untuk menulis ulasan tentang produk, sehingga menciptakan nilai bagi pembaca ulasan untuk memilih dan membeli produk yang diulas.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Pendapatan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas untuk Kelompok 3, adalah penjualan produk, artinya sumber utama aliran pendapatan bagi usaha adalah menjual produk dan layanan mereka sendiri. Penjualan produk dalam hal ini adalah produk-produk makanan olahan yang diproduksi oleh para pengrajin tersebut. Penjualan produk belum menyentuh pada Lisensi yang bisa dikatakan sebagai waralaba dan sebagainya, seharusnya dengan adanya pemberian lisensi, dapat menghasilkan pendapatan secara eksklusif dengan melisensikan produk dan usahanya. Pola lain yang belum tersentuh secara padat adalah pemberian komisi, sebenarnya aliran pendapatan dapat dihasilkan oleh intermediasi dan layanan yang ditawarkan atas nama pihak ketiga. Ini adalah aktivitas perantara dimana sebuah perusahaan memfasilitasi proses pembelian dan penjualan antara dua pihak atau lebih. Pelaku usaha pada kelompok ini sudah mulai masuk pada ceruk layanan yaitu penawaran pesan antar (*delivery service*) yang pada gilirannya menjadi sebuah layanan purna tetapi pada sisi lain juga akan menghasilkan pendapatan tambahan dari layanan tersebut, serta melebarkan sayap penjualan dengan membangun pusat penjualan di kota lain.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Dalam menjalankan roda bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas Kelompok 3, masih memiliki ada keterbatasan pada blok ini. Realitas yang ada untuk para pelaku usaha

memang sudah memiliki asset berupa fisik antara lain bangunan, tetapi secara khusus bangunan untuk usaha belum dimiliki, kebanyakan tempat usaha masih jadi satu dengan rumah tinggal karena konsep yang diusung adalah usaha rumahan. Asset fisik yang lain misalnya mesin, rata-rata pengusaha pada kelompok ini sudah memiliki sehingga untuk proses produksi sudah pakai mesin tetapi juga masih menggunakan tenaga manusia. Sedangkan untuk asset yang berupa jaringan, para pelaku usaha di kelompok 3 masih mengandalkan pelanggan yang untuk datang membeli produk dan masih mengandalkan toko-toko/agen/ pengepul dan pasar tradisional serta Galeri. Beberapa usaha makanan olahan sudah memiliki sertifikat halal, mengurus hak cipta dan paten. Pengusaha pada kelompok 3 sudah mulai sadar tentang pentingnya merek dan hak cipta yang terdaftar, sebagai kekayaan intelektual. Asset sumber daya manusia benar-benar menjadi kunci dalam melakukan usaha bagi para pelaku usaha kecil menengah. Sumber daya manusia pada kelompok ini sudah mulai tidak banyak didominasi oleh keluarga, meskipun konsep pengembangan usaha adalah usaha keluarga. Membicarakan modal usaha pada industri kecil serasa tidak ada habisnya, karena sumber daya ini sering menjadi kendala karena rata-rata pengusaha kecil belum memisahkan dana untuk usaha dan dana untuk kebutuhan konsumtif keluarga, tetapi kelompok ini mulai bisa mandiri untuk memenuhi biaya operasional usaha. Organisasi manajerial mulai terbangun baik dalam kelompok 3, sehingga dalam operasionalnya melibatkan Sumber Daya Manusia yang kompeten sebagai pengelola usaha.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci dalam menjalankan bisnisnya para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas Kelompok 3, masih sama dengan kelompok 1 dan 2 yaitu pada aktivitas persiapan produksi (pemilihan bahan baku), produksi (pengolahan bahan baku), dan penjualan. Kegiatan secara keseluruhan sudah menyentuh pada nilai-nilai apa saja yang diharapkan para pelanggan, termasuk bagaimana membuat desain kemasan yang menarik menyadari pentingnya merek, pengembangan produk (varian rasa), serta menjaga loyalitas pelanggan

terkait pada pendistribusian dan pemasaran. Para pelaku usaha sudah melakukan inovasi produk dan pemasaran.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Kemitraan yang dibangun oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas Kelompok 3, menyentuh pada kegiatan-kegiatan yang bersifat lebih spesifik, yaitu bekerjasama pada wilayah penyediaan bahan baku, dengan membentuk komunitas pemasok bahan baku untuk mempermudah dalam penyediaan kebutuhan bahan baku produksi. Pada bidang penjualan masih dalam sistem *reseller* atau bahkan menitipkan hasil produksi pada toko-toko, agen dan pengepul, serta tempat-tempat penyedia oleh-oleh khas. Membangun jaringan keagenan adalah pilihan melayani dengan mudah dan berniali. Berkaitan dengan modal usaha para pelaku usaha menjalin kerjasama dengan lembaga pembiayaan dan bank sebagai mitra usaha dalam bidang permodalan, jika diperlukan karena pada operasionalnya rata-rata mereka sudah bisa mandiri.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Pembiayaan yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah makanan ringan khas dalam menjalankan aktifitas bisnisnya pada Kelompok 3, meliputi biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya pengolahan antara lain gaji karyawan, listrik dan lain-lain. Biaya tersebut mulai menyentuh pada pencitraan produk dan promosi, serta pajak.

Tawaran Business Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan Khas

Bisnis Model Canvas usaha kecil dan menengah produk makanan ringan khas yang ditawarkan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disajikan pada Gambar 5. tawaran model tersebut bukan model yang benar-benar baru tetapi mengadopsi dari para pelaku usaha yang modelnya telah berjalan dengan baik, melalui sedikit sentuhan dan modifikasi. Model yang direkomendasikan dengan harapan dapat memperbaiki kinerja industry kecil dengan sedikit sentuhan pada *Customer Relationship*, *Key Activities*,

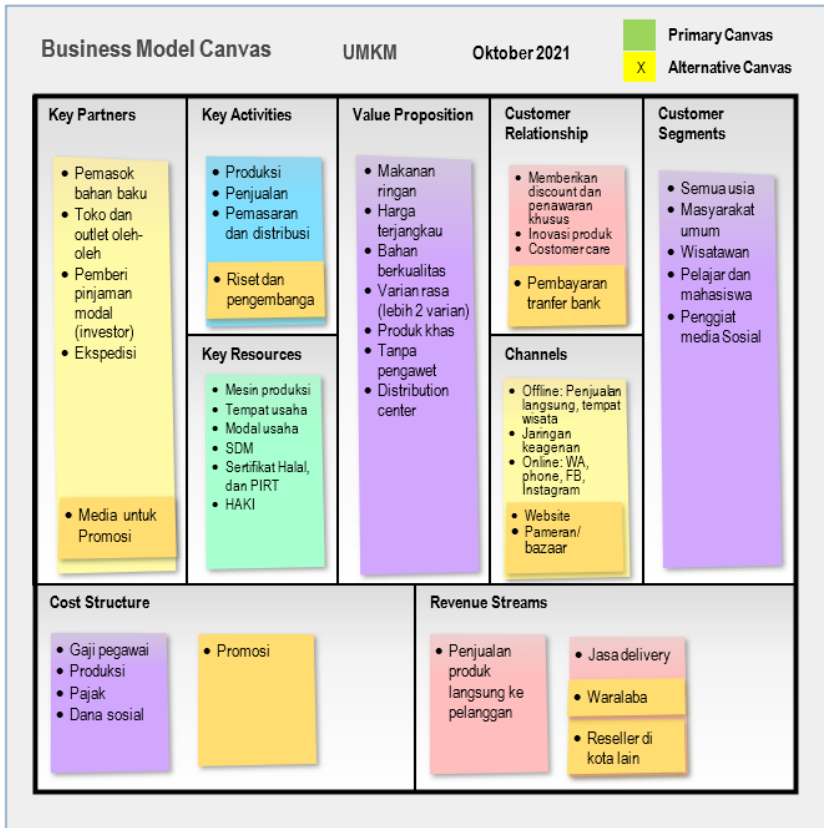
Key Partners, Channel, Cost Structure, dan Revenue Stream. Secara ringkas dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan para pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 1 adalah kalangan dengan pilihan semua usia dan tidak dibedakan strata sosialnya atau masyarakat umum, sedangkan Kelompok 2 menambahkan segmen pada Wisatawan. Berdasar pada realitas tersebut untuk segmen pelanggan masih bersifat umum dan tidak fokus pada kelompok pelanggan tertentu. Pada temuan tersebut hanya Kelompok tiga yang berfikir lebih segmented yaitu masyarakat pelajar dan mahasiswa, serta penggiat social (meskipun secara usia bisa jadi sangat umum dan beragam).

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Proporsi nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas khususnya pada produk dan layanan yang ditawarkan, masih hanya berpatokan pada harga yang terjangkau. Proporsi nilai lain yang ditawarkan masih belum menyentuh pada hal-hal yang lebih spesifik untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga berpotensi pelanggan untuk berpaling kepada produk yang lain. Khusus untuk Kelompok 3 berupaya menjaga loyalitas pelanggan dengan penggunaan bahan premium, membuat layanan *distribusi centre*.



Gambar 5. Tawaran Bisnis Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Produk Makanan Ringan Khas

3. Channels (Saluran)

Saluran yang digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 1 dan Kelompok 2, menggunakan saluran langsung (penjualan *offline*) dimana pelanggan melakukan pembelian dan pembayaran tunai di toko/ rumah. Sedangkan untuk Kelompok 3 mulai membuka ruang dalam memanfaatkan teknologi, *online* (pemesanan melalui akun yang dibuat antara lain *Facebook*, *Instagram*, *website*) untuk menjangkau pelanggan, serta pembayaran melalui transfer antar Bank, meskipun tetap melakukan penjualan secara *offline* dan pembayaran tunai. Pada era teknologi saat ini tentu

diperlukan toko virtual yang selalu bisa dikunjungi oleh siapapun dari belahan manapun, sehingga pelaku usaha perlu menambahkan saluran berupa *website* yang berfungsi sebagai ruang pameran sekaligus menjual produk, dan sebagainya. Saluran lain yang perlu ditambahkan adalah mengikuti pameran dan menyelenggarakan bazaar untuk mendekatkan produk pada para pelanggan sekaligus sebagai ceruk menggaet pelanggan baru.

4. *Customer Relationships*

Hubungan antara pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas dengan pelanggan terjalin dengan cara pemberian diskon serta penawaran khusus (dilakukan oleh ketiga Kelompok tersebut). Kelompok 3, disamping melakukan hal tersebut dalam menjaga hubungan, juga menyediakan admin pembelian secara khusus, dan membuat akun untuk *customer care*, agar keluhan pelanggan dapat ditampung dan dilakukan perbaikan pelayanan. Blok ini perlu ditambahkan pembayaran melalui transfer bank, bila memungkinkan pembayaran menggunakan metode kekinian seperti melalui *credit card* dan sebagainya.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan yang didapatkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk ketiga kelompok, masih fokus pada penjualan langsung pada pelanggan. Agar usaha lebih berkembang pada bagian ini ditambahkan aktivitas lain yaitu menciptakan pasar lain bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu sistem *reseller*, atau bahkan membuka ruang waralaba.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama bagi pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 1 pada produksi, yang sampai hari ini kesulitan untuk mencari mesinnya. Kelompok 2 dan Kelompok 3 merasakan bahwa dalam melakukan usaha sangat bergantung pada Aset Fisik, Tanah dan Bangunan, serta Sumber Daya Manusia. Pada bagian lain Kelompok 3 sedang fokus untuk mengurus merk, hak cipta

dan paten yang pada masa mendatang diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produk yang dibuat adalah aset manusia, aset finansial, aset fisik.

7. *Key Activities*

Aktivitas kunci yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk ketiga kelompok secara focus adalah sama yaitu produksi. Perbedaan bagi Kelompok tersebut terjadi pada Kelompok 2 dan Kelompok 3, yaitu merambah pada perancangan dan pemetaan pemasaran dan distribusi, sedangkan Kelompok 3 membidik dan menambahkan ruang lain yaitu promosi produk. Aktivitas yang dapat ditambahkan pada blok ini adalah riset dan pengembangan yang akan sangat bermanfaat bagi kebutuhan pelanggan akan produk, terkait rasa, bentuk, kemasan dan lain sebagainya, sekaligus untuk menjaga loyalitas pelanggan

8. *Key Partnerships*

Mitra utama pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk Kelompok 1 adalah pemasok bahan baku dan toko, Kelompok 2 adalah pemasok bahan baku, toko, dan agen, sedangkan Kelompok 3 adalah komunitas pemasok bahan baku (petani/ pengrajin), toko tepung, serta jasa pengiriman (ekspedisi). Model yang ditawarkan berikutnya menambah kegiatan yaitu untuk melakukan kerjasama dengan media yang bisa *support* pada promosi, agar produk hadir lebih dekat pada pelanggan

9. *Cost Structure*

Struktur biaya yang dikeluarkan pelaku usaha kecil dan menengah makanan khas untuk ketiga kelompok rata-rata sama yaitu ongkos produksi, gaji karyawan, sedangkan untuk biaya promosi masih hanya dilakukan oleh Kelompok 3 saja. Pada blok ini perlu dipikirkan untuk menambah kegiatan promosi sebagai bagian dari pencitraan produk agar lebih dikenal secara luas.

E. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual

Menurut UU No. 20 Tahun 2016 (UU Merek dan Indikasi Geografis), merek dagang diartikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang.

Dengan kata lain, merek dagang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Merek dagang juga digunakan dengan tujuan agar konsumen tidak bingung, salah dalam memilih, serta lebih mudah mengenali produk/barang yang akan dibeli. Sebagai contoh, di Indonesia ada banyak jenis air mineral yang dijual, untuk membedakan air-air mineral tersebut maka digunakan merek yang berbeda, seperti Aqua, Nestle, Le Mineral, Vit, dsb.

Agreement On Trade Related Aspects Intelektual telah ditandatangani oleh Indonesia sehingga Indonesia memiliki ikatan terhadap *Property Rights* (Persetujuan TRIPs). Pilihan bijak ini membuat Indonesia memiliki perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara Internasional. Hal ini harus menjadi perhatian serius pemerintah Indonesia atas bentuk HKI dan juga terhadap seni budaya asli Indonesia.

Para pelaku UMKM yang melakukan aktifitas perdagangan secara *online* atau pun *offline* tidak luput untuk memberikan merek pada produknya. Hal itu sangat penting mengingat merek memiliki fungsi sebagai tanda pembeda suatu produk dengan yang lainnya. Penggunaan merek dapat menjadi faktor pendorong suatu produk memiliki nilai jual lebih di pasar. Merek yang dibuat dengan komposisi kreasi tulisan, gambar, dan warna yang unik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Merek dapat menjadi identitas bagi produk atau pun badan usaha itu sendiri sehingga konsumen dapat dengan mudah mencarinya. Selain itu, keberadaan merek juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual jika dibandingkan dengan produk tanpa label.

Di sisi lain, dinamika perkembangan dunia usaha yang semakin mudah dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti saat ini juga memunculkan celah terjadinya pelanggaran dalam penggunaan merek. Perbuatan tidak bertanggungjawab seperti pembajakan merek dapat menjadi ancaman serius bagi para pelaku UMKM.

Penggunaan merek tanpa izin untuk mencari keuntungan pribadi dapat dengan mudah dilakukan karena logo-logo dapat diakses luas melalui internet. Perbuatan pembajakan seperti itu akan sangat merugikan bagi pemilik merek. Beberapa kerugian yang akan dialami pemilik merek diantaranya adalah rusaknya harga pasar, penurunan kepercayaan konsumen karena melihat barang lain dengan merek sama namun lebih murah harganya, turunnya omzet penjualan, hingga yang lebih parah adalah pencurian merek.

Potensi pencurian merek sangat dimungkinkan terjadi dimana pelaku yang tidak bertanggungjawab secara diam-diam mendaftarkan terlebih dahulu perlingkungannya sehingga secara hukum sah sebagai pemegang hak eksklusif. Bahaya tidak mendaftarkan merek dapat membawa pelaku UMKM ke ranah sengketa. Publik telah disuguhkan berbagai sengketa penggunaan merek antar perusahaan domestik atau pun dengan mancanegara. Beberapa contoh kasus sengketa yaitu Ayam Geprek Benu, GoTo, hingga Gudang Baru. Sengketa seperti itu sangat mungkin terjadi hingga level UMKM mengingat perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat.

Guna mengamankan hak kepemilikan merek dan menghindarkan dari sengketa, para pelaku UMKM perlu mendaftarkan perlindungan atas mereknya kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Merek yang telah didaftarkan akan menjadi hak eksklusif yang tidak boleh digunakan oleh pihak lain jika tanpa seizin pemilik resmi sebagaimana yang diatur dalam UU. No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek yang telah didaftarkan perlingkungannya dapat menjadi alat bukti yang autentik bagi pemiliknya, sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh pihak lain untuk barang/jasa sejenisnya, dan sebagai dasar

untuk mencegah pihak lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

Merek terdaftar mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM tahun 2020 jumlah perlindungan kekayaan intelektual khususnya merek adalah 411.458. Jumlah itu masih dapat terus naik jika melihat UMKM di Indonesia yang terus berkembang. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia tahun 2019 lalu adalah 65.465.497 dan masih akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

Para pelaku UMKM mulai perlu untuk mempertimbangkan pentingnya pendaftaran merek sedini mungkin sebagai langkah preventif menghindari segala bentuk perbuatan yang merugikan di kemudian hari. Melalui pendaftaran merek, pelaku UMKM dapat memperoleh posisi tawar strategis baik secara nasional atau pun internasional. Selain itu, peluang pengembangan usaha juga semakin terbuka dengan prinsip waralaba atau *franchise* karena telah memiliki legalitas.

Permohonan pendaftaran perlindungan merek dapat dilakukan dengan cukup mudah. Secara offline, para pelaku UMKM dapat datang ke Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM di setiap provinsi yang ada di seluruh Indonesia. Para petugas akan membantu setiap masyarakat yang ingin mendaftarkan perlindungan merek dengan diberikan kesempatan untuk konsultasi. Sementara itu, apabila ingin melakukan permohonan pendaftaran secara online juga dapat mudah diakses melalui website dgip.go.id.

Pada akhirnya para pelaku UMKM perlu melihat berbagai sengketa merek yang pernah mewarnai khasanah penegakan hukum di Indonesia. Upaya preventif dengan mendaftarkan perlindungan merek tentu lebih baik jika dibandingkan dengan harus melakukan sengketa. Di negara hukum

seperti Indonesia ini memiliki dasar legalitas atas suatu kepemilikan adalah bentuk pengamanan aset terbaik.

Pengembangan ekonomi kreatif banyak ditentukan oleh perkembangan industri-industri kreatif di masyarakat. Era ekonomi baru ditandai dengan kehadiran ekonomi kreatif. Konsep yang mengintensifkan informasi dan kreativitas adalah ciri ekonomi kreatif. Kreativitas yang mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Citra dan identitas bangsa Indonesia dapat meningkat melalui pencapaian ekonomi kreatif baik dalam skala nasional maupun internasional. Ekonomi kreatif dapat berperan dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat serta meningkatkan toleransi dan kohesi sosial di masyarakat

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam perkembangannya memerlukan dukungan normatif agar dapat menjadi sarana peningkatan ekonomi kreatif. Perlindungan hukum yang memadai kepada pencipta potensial sangat diperlukan agar termotivasi untuk menghasilkan kreasi yang asli. Percepatan perlindungan terhadap pencipta dalam mendorong ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah strategis.

Ketrampilan para pelaku industry kreatif dibidang kontrak yaitu dilingkup wilayah nasional maupun internasional perlu terus ditingkatkan dan dikuatkan. Kemampuan pemahaman terhadap masalah kontrak ini akan dapat meningkatkan kualitas agar para pelaku perdagangan. Tujuan akhirnya adalah mereka dapat saling memperoleh manfaat yang seimbang sehingga tercipta mekanisme pasar yang sehat. Sekali lagi peranan hukum menjadi sangat strategis dibidang industry kreatif.

Sebagaimana disampaikan Brahmanda dalam penelitiannya, Sistem *First to File* merupakan istilah dengan pendaftar pertama yang sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, dan pemeriksaan substansif oleh Dirjen HKI serta Persyaratan Kebaruan. Ini adalah cara memberikan perlindungan hukum terhadap karya desain industri kreatif. Jika persyaratan tersebut telah dipenuhi maka akan dapat diberikan hak desain industri atau hak eksklusif oleh Dirjen HKI, kemudian mendapatkan perlindungan secara hukum selama 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan.

Hal penting lainnya adalah untuk menentukan persyaratan kebaruan adalah karya desain yang pendaftarannya tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya, dan tidak dipertunjukkan dalam suatu pameran nasional ataupun internasional, serta tidak diperdagangkan dan dipublikasikan di Indonesia maupun diluar negeri dengan media apapun dan cara apapun sebelum permohonan pendaftaran desain tersebut diterima oleh Dirjen HKI.



BAB IV

UMKM PAPRING BANYUWANGI

A. Model Pengembangan Industri Kreatif “Bambu Papring”

Dunia Bisnis atau industri dalam hal ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan Bambu yang ada di Lingkungan Papring, Banyuwangi. UMKM kerajinan bambu Papring merupakan usaha kerajinan berbahan dasar bambu yang dikembangkan ini dengan tujuan agar dapat memberikan penghasilan kepada masyarakat sekitar yang tidak memiliki pencaharian. Produk yang dihasilkan hingga saat ini berupa besek, welat, liningan, teruntum dan kerajinan lainnya yang dapat digunakan sebagai tas, souvenir pernikahan, dan tempat buah-buahan.

Pengembangan inovasi dan penciptaan produk lokal dilakukan sebagai upaya keberlanjutan usaha masyarakat melalui penciptaan produk-produk inovatif yang berbeda dengan wilayah lain. Sehingga diperlukan kreatifitas yang tinggi agar penciptaan produk-produk lokal ini dapat berdaya saing global. Dari sinilah konsep ekonomi kreatif berkembang dan dibutuhkan eksistensinya.

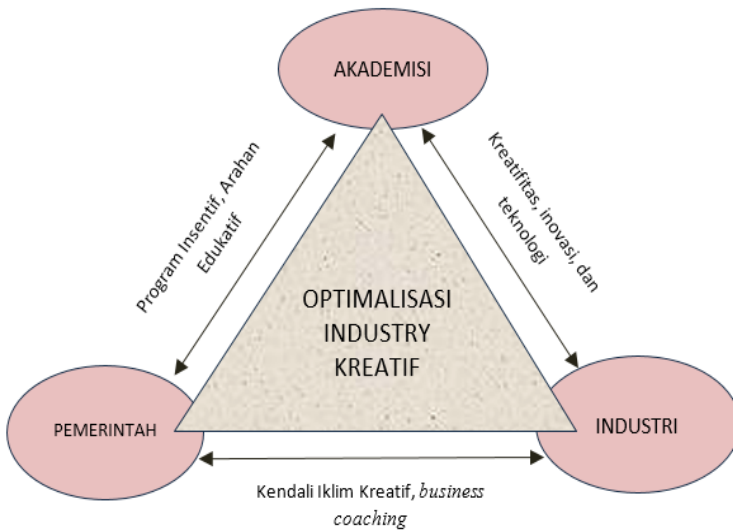
Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini berperan sebagai pemberi program insentif dan pembuatan arahan edukatif yang tidak hanya memberikan dana melalui program insentif yang disalurkan kepada industri atau masyarakat namun juga arahan edukatif yang memberikan kesempatan seluas-luasnya

kepada dunia pendidikan, akademisi dosen dan mahasiswa berperan dalam optimalisasi industri kreatif.

Peranan pemerintah dalam model ini juga berupa fasilitas platform kedaireka sebagai tempat bertemunya akademisi dengan dunia usaha atau industri. Kesesuaian tujuan dan program yang akan dilaksanakan mendapat fasilitas pendanaan dari pemerintah melalui perguruan tinggi. Gambar 6 merupakan pengembangan model *Triple Helix* untuk pencapaian optimalisasi industri kreatif.

Industri kreatif yang ada di Banyuwangi mencakup beberapa industri kreatif yang tersebar di berbagai wilayah dan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah secara signifikan. Salah satu industri kreatif yang berkembang adalah kerajinan bambu, yakni kerajinan yang memanfaatkan hasil alam untuk dijadikan produk-produk perlengkapan rumah tangga, asesoris rumah tangga, fashion, alat musik, alat permainan anak dll.



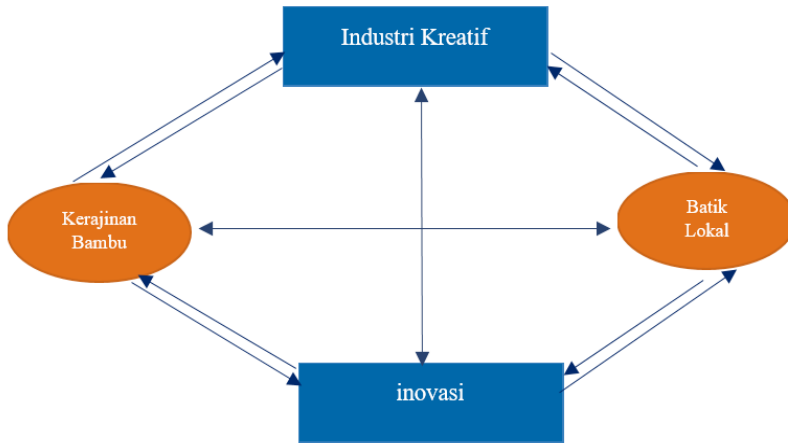
Gambar 6. Model Optimalisasi Industri Kreatif

Industri kreatif kerajinan bambu hingga kini menunjukkan trend yang terus meningkat, diminati pasar dan membuka peluang usaha yang luas. Di daerah tertentu seperti Papring untuk memperoleh bahan baku

bambu bukan hal yang sulit, maka memiliki usaha semacam ini dengan dibekali ide dan kreatifitas akan dapat menghasilkan produk-produk yang bersaing di pasar global. Masyarakat di lingkungan Papring saat ini sudah mulai beraktivitas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan potensi alam di lingkungannya, seperti produksi kerajinan dari bambu. Daerah ini memang banyak ditanami berbagai jenis bambu seperti asal usul lingkungan Papring (*Panggonane Pring*) yaitu sumber dari tanaman bambu. Jenis bambu yang ada di daerah ini diantaranya bambu batu, apus, petung, sembilang dan berbagai macam jenis lainnya. Kerajinan bambu yang mulai ditekuni masyarakat tidak memerlukan pasokan dari luar daerah karena bambu di daerah ini sudah cukup memenuhi untuk digunakan sebagai bahan produksi kerajinan.

Kerajinan bambu yang dihasilkan masih sangat sederhana dan terlalu banyak dipasaran. Melalui program ini akan dilakukan inovasi terhadap produk kerajinan bamboo yaitu dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Padu padan ini selain akan mempercantik hasil kerajinan bambu juga bertujuan untuk melestarikan budaya batik Banyuwangi. Seperti yang diungkapkan Primanata, Harjianto, and Irwan (2021), motif batik yang tertuang pada batik Banyuwangi selain sebuah perwujudan estetika dari ragam hias, juga memiliki nilai luhur yang dianut oleh masyarakat. Batik Godho merupakan salah satu batik asli khas Banyuwangi yang cocok untuk dipadukan dengan kerajinan bambu. Selain inovasi dengan melakukan kombinasi kerajinan bambu dan kerajinan batik, juga akan dilakukan peningkatan kualitas dari anyaman bambu dan pemberian pewarnaan serta kombinasi lain. Salah satu luaran produknya adalah berupa kemasan untuk batik Godho yang terbuat dari anyaman bambu.

Model pengembangan industri kreatif “Bamboo Papring” yang dikembangkan sebagai karya inovatif adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Model Pengembangan industri kreatif “Bamboo Papring”

Model pengembangan industri kreatif “Bambu Papring” ini merupakan implementasi dari model pengembangan ekonomi kreatif *triple helix*, sebagai bentuk hasil pemikiran antara intelektual yaitu perguruan tinggi dan dunia usaha. Implementasi model ini melibatkan pemerintah daerah setempat dalam ranah kebijakan terhadap UMKM. Melalui model pengembangan ini akan menjawab permasalahan yang dihadapi dunia usaha dalam hal ini adalah UMKM kerajinan bambu Papring dengan dilakukan inovasi produk kerajinan bambu di Papring berupa desain perpaduan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi untuk melestarikan budaya.

Optimalisasi industri kreatif berupa perpaduan kerajinan bambu dan batik khas Banyuwangi mampu meningkatkan nilai jual produk. Semakin tinggi nilai jual, maka semakin tinggi pemasukan biaya yang digunakan untuk sekolah adat Kampoeng Batara. Kegiatan optimalisasi ini dilakukan dengan memberikan pelatihan antara lain dengan cara memadukan kerajinan bambu dan batik, aneka produk yang bisa dihasilkan, peningkatan kualitas kerajinan bambu, dan memberikan nilai tambah pada produk dengan menambahkan asesoris-asesoris lain selain batik.

Pelatihan dilakukan oleh seorang yang memiliki kompetensi dalam hal ini. Pelatihan dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan atau sesuai masa kegiatan ini. Tolak ukur keberhasilan program ini adalah terciptanya inovasi produk UMKM kerajinan bambu berupa perpaduan kerajinan bambu dan kerajinan batik yang dapat dipasarkan dan dapat meningkatkan omset penjualan. Penerapan model *triple helix* pada kegiatan pelatihan ini berupa pelatihan yang dilakukan oleh perguruan tinggi kepada para pelaku UMKM kerajinan bambu dan dukungan dari pemerintah setempat dalam bentuk permodalan.

Inovasi lain yang dilakukan bagi pelaku UMKM Kerajinan Bambu berupa pemasaran yang dilakukan secara digital, sehingga akan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran secara digital seperti dalam konsep yang dikemukakan Sulistyan (2017) memberikan hasil yang sangat penting untuk dilakukan guna memperluas pasar dan jaringan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Pemasaran berbasis internet atau digital akna lebih bisa efektif bagi organisasi daripada pemasaran secara tradisional (Marisetti & Sreekanth, 2020). Melalui pemasaran digital ini konsumen dapat melihat bermacam produk berikut spesifikasi dan gambar sehingga metode pemesanan dapat lebih mudah dilakukan, mengingat lokasi lingkungan papring (UMKM Kerajinan Bambu) yang berada di pelosok tidak mudah dijangkau dan ditemukan.

Pemasaran digital sangat efektif dan menghemat biaya daripada sistem pemasaran yang dilakukan sebelumnya yang masih menggunakan sistem tradisional. Selama ini sistem pemasaran yang dilakukan menggunakan sistem keliling untuk menawarkan produk, komunikasi dari mulut ke mulut, dan menawarkan di tiap-tiap rumah. Sistem ini sangat terbatas pada pemasaran secara lokal saja, dan tidak menjangkau pasar secara luas. Banyak pengrajin yang mengeluh antara produksi kerajinan bambu dan pemasaran yang dilakukan tidak memberikan hasil yang seimbang.

Pemasaran digital yang dilakukan dengan pembuatan website khusus dari hasil-hasil kerajinan bambu. Deskripsi produk memberikan informasi yang jelas kepada pihak yang membutuhkan mulai dari harga, spesifikasi, serta kegunaan produk hasil kerajinan bambu. Tidak hanya itu, pemasaran

digital juga dilakukan dengan memanfaatkan platform yang sudah ada seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berupa penawaran-penawaran melalui instagram, facebook, dan WhatsApp.

B. Kerajinan Bambu dan Batik Papring

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sebagai motor utama pengembangan penerapan kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka yang telah dicanangkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan berupaya menyelaraskan pemenuhan kebutuhan atau pemecahan permasalahan DUDI dan masyarakat serta solusi permasalahan nasional Indonesia salah satunya melalui program matching fund.

Pemerintah juga telah menetapkan target dalam mendukung ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif, dan pekerjaan yang layak bagi semua. Salah satunya yaitu pada tahun 2030 merancang dan mengimplementasikan kebijakan yang mendukung turisme yang berkelanjutan yang dapat menciptakan lapangan kerja sekaligus mendukung budaya dan produk lokal (Sulistyan & Paramita, 2021). Upaya mendukung industri kreatif salah satunya adalah melalui pengembangan kegiatan budaya dan pelestarian budaya. Salah satu budaya di Indonesia yang masih terus dilestarikan saat ini adalah budaya Osing di Banyuwangi (Paramita, Rizal, & Taufiq, 2019, 2020). Budaya di daerah ini selain dikenal dengan budaya Osing (Anoegrajekti, Sariono, Macaryus, Kusumah, & Tseligka, 2018), juga terdapat budaya berupa permainan tradisional anak-anak di Kampoeng Batara (Paramita et al., 2019, 2020; Sulistyan & Paramita, 2021).

Tahun 2020 Paramita mengembangkan penelitiannya pada Sekolah Adat Kampoeng Batara sebuah lembaga pendidikan non formal yang telah mendapatkan banyak apresiasi dari berbagai pihak untuk memperbaiki generasi yang ada dilingkungannya. Kampoeng Batara (Kampung Baca Taman Rimba), mitra kegiatan ini berlokasi di lingkungan Papring, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, merupakan lembaga

pendidikan non formal yang selama ini berperan dalam melestarikan permainan tradisional anak dan pelestarian budaya melalui edukasi. Saat ini keberadaan Kampoeng Batara tidak hanya sebagai lembaga pendidikan non formal namun juga mengembangkan UMKM untuk warga sekitar. Papring memiliki kurang lebih 650 Kepala Keluarga yang terbagi dalam 10 RT dan 2 RW. Penghasilan masyarakat sebagian besar berasal dari berkebun. Masyarakat yang terlibat secara langsung sebagai pelaku UMKM Papring hingga akhir tahun 2022 terhitung masih 4 RT. Maka perlu dilakukan kegiatan pendampingan agar masyarakat dapat mengembangkan diri melalui keterlibatan dalam UMKM dan pemanfaatan reka cipta.

Kerajinan bambu di Kampoeng Batara berbahan dasar bambu batu dan memiliki kadar air yang tinggi. Selama musim hujan yang menjadi kendala adalah tidak adanya tempat penyimpanan yang sesuai dengan standar dan tidak lembab, sehingga 1 minggu hasil kerajinan menjamur. Selama ini hasil kerajinan dijemur dahulu agar kandungan air yang ada di dalam bambu berkurang dan tidak menjamur apabila dibiarkan dalam waktu yang cukup lama. Atas dasar permasalahan tersebut produksi kerajinan menjadi tidak maksimal, masih menggunakan sistem pesanan (order), dan tidak dapat menjangkau pasar secara luas.

Selain tidak adanya tempat penyimpanan sehingga proses produksi menggunakan sistem order, diperlukan juga inovasi kerajinan bambu agar mampu bersaing dipasaran. Kerajinan bambu yang dihasilkan masih sangat sederhana dan terlalu banyak dipasaran. Melalui program ini akan dilakukan inovasi terhadap produk yaitu dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Padu padan ini selain akan mempercantik hasil kerajinan bambu juga bertujuan untuk melestarikan budaya batik Banyuwangi. Seperti yang diungkapkan Primanata, Harjianto, and Irwan (2021), motif batik yang tertuang pada batik Banyuwangi selain sebuah perwujudan estetika dari ragam hias, juga memiliki nilai luhur yang dianut oleh masyarakat.

Menjawab permasalahan tentang pengembangan UMKM Papring maka melalui Matching Fund tahun 2021 dan 2022 telah dilakukan pengembangan UMKM melalui inovasi produk-produk yang dihasilkan.

UMKM yang dikelola oleh warga setempat ini menghasilkan produk berupa anyaman bambu, namun produk yang dihasilkan belum banyak bervariasi, sebagian besar berupa besek, anyaman bambu untuk dinding rumah dan sebagian kecil souvenir. Maka pada MF tahun 2021 difokuskan pada peningkatan kualitas anyaman bambu yang dihasilkan, juga inovasi berupa produk kombinasi kerajinan bambu dengan batik yaitu berupa tas, kap lampu, songkok dan souvenir lain. Inovasi ini sudah bisa dihasilkan, namun terkendala oleh ketersediaan kain batik, hal ini dikarenakan UMKM Papring masih membutuhkan batik dari pengerajin di luar Papring.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan batik dan untuk mengembangkan usaha UMKM Papring, maka target luaran *Matching Fund* tahun 2022 adalah inovasi produk berupa “Batik Papring”. Batik Papring merupakan batik dengan desain motif khas Papring (pring) yaitu motif anyaman bambu, daun bambu atau batang bambu. Batik Papring ini merupakan produk baru yang sebelumnya tidak ada dan hasilnya tidak hanya digunakan untuk kombinasi dengan produk anyaman, tetapi juga sebagai produk baru yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan penambahan produk batik ini hasil penjualan juga telah meningkatkan omset UMKM Kampong Batara.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka dibutuhkan rancangan kegiatan yang dapat membangun ekosistem merdeka belajar kampus merdeka sebagai upaya menyelesaikan isu sosial melalui hilirisasi produk, yaitu:

1. Optimalisasi industri kreatif yaitu inovasi produk UMKM melalui pengembangan batik papring dan kerajinan bambu.
2. Pengembangan sistem pendampingan pemberdayaan masyarakat papring melalui UMKM.

UMKM kerajinan bambu papring merupakan usaha kerajinan berbahan dasar bambu yang dikembangkan di lingkungan Papring Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi dengan tujuan agar dapat memberikan penghasilan kepada masyarakat sekitar yang tidak memiliki pencaharian. Produk yang dihasilkan hingga saat ini berupa besek, welat, liningan, teruntum dan kerajinan lainnya yang dapat digunakan sebagai tas, souvenir

pernikahan, dan tempat buah-buahan. Permasalahan pada UMKM bambu ini adalah hasil penjualan masih rendah, keterbatasan penjualan antara lain disebabkan proses produksi hanya berdasarkan pesanan sehingga jumlah produksi terbatas. Ragam produksi belum banyak bervariasi sangat jauh jika diabdikan dengan pengerajin bambu lain, hal ini karena keterbatasan sumber daya yang hanya mengandalkan kemampuan dasar menganyam bambu, untuk itu diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk.

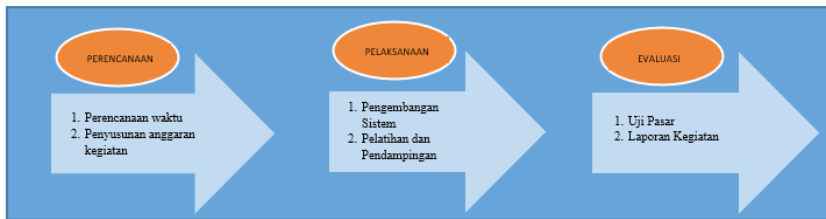
Hasil survei awal yang dilakukan Januari 2021, menunjukkan bahwa masyarakat di lingkungan Paping saat ini sudah mulai beraktivitas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan potensi alam di lingkungannya, seperti produksi kerajinan dari bambu. Daerah ini memang banyak ditanami berbagai jenis bambu seperti asal usul lingkungan Paping (Panggonane Pring) yaitu sumber dari tanaman bambu. Jenis bambu yang ada di daerah ini diantaranya bambu batu, apus, petung, sembilang dan berbagai macam jenis lainnya. Kerajinan bambu yang mulai ditekuni masyarakat tidak memerlukan pasokan dari luar daerah karena bambu di daerah ini sudah cukup memenuhi untuk digunakan sebagai bahan produksi kerajinan.

Inovasi lain yang ditawarkan pada program ini adalah pemasaran secara digital yang dapat menjangkau pasar secara luas. Pemasaran secara digital dalam penelitian Sulistyana (2017), memberikan hasil yang sangat penting untuk dilakukan guna memperluas pasar dan jaringan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Melalui pemasaran digital ini konsumen dapat melihat bermacam produk berikut spesifikasi dan gambar sehingga metode pemesanan dapat lebih mudah dilakukan, mengingat lokasi lingkungan paping yang berada di pelosok tidak mudah dijangkau dan ditemukan.

Sehingga melalui program ini untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dunia usaha dalam hal ini adalah UMKM kerajinan bambu Paping akan dilakukan inovasi produk kerajinan bambu di Paping dengan mendesain perpaduan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Paping untuk melestarikan budaya (Primanata et al., 2021) dan menerapkan pemasaran digital dalam memperluas pasar (Sulistyana, 2017).

Skema program ini berupa penyelesaian persoalan yang ada di masyarakat, dalam hal ini adalah Kampoeng Batara selaku mitra dalam bentuk optimalisasi industri kreatif melalui inovasi produk UMKM berupa pengembangan batik papring dan kerajinan bambu serta Pengembangan sistem pendampingan pemberdayaan masyarakat papring melalui UMKM.

Tahapan langkah utama pada kegiatan ini antara lain:



Gambar 8. Tahapan Utama Kegiatan

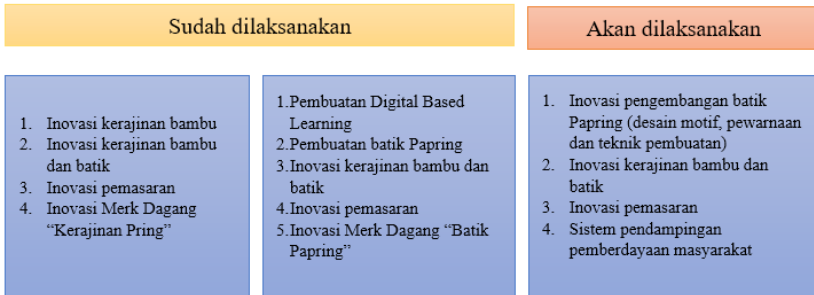
Tahapan utama kegiatan ini dibagi menjadi 3, yakni: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan kegiatan terbagi dalam perencanaan waktu kegiatan dan penyusunan anggaran kegiatan. Tahap perencanaan ini merupakan tahapan penyusunan dan pengajuan proposal kegiatan dan tahap persiapan pelaksanaan program.

Tahap pelaksanaan kegiatan berupa hilirisasi produk pada program ini sebagai upaya mengoptimalkan industri kreatif akan dilakukan melalui inovasi yang ditawarkan dalam bentuk rancangan kegiatan antara lain:

- Pelatihan dan pendampingan pembuatan batik tulis
- Pelatihan dan pendampingan pewarnaan alami
- Pelatihan dan pendampingan pembuatan desain motif batik nusantara
- Pelatihan dan pendampingan kombinasi kerajinan bambu dan batik
- Pendampingan pemberdayaan masyarakat melalui UMKM

Selanjutnya tahap evaluasi dilakukan melalui kegiatan uji pasar dan penyusunan laporan kegiatan.

Menjawab permasalahan mitra dalam hal pendampingan pemberdayaan masyarakat, milestones pengembangan program sebagaimana disajikan pada Gambar 9 berikut:



Gambar 9. Milestones Pengembangan Program

Memperhatikan milestones dalam pengembangan program maka luaran yang akan dicapai antara lain hilirisasi produk berupa optimalisasi dan inovasi pada:

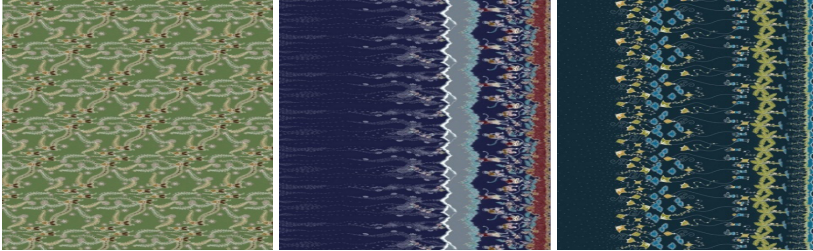
1. Batik Papring dengan desain motif nusantara dan permainan anak
2. Batik Papring dengan pewarnaan alam
3. Batik Tulis Papring
4. Inovasi kerajinan bambu dan batik papring
5. Sistem pendampingan pemberdayaan masyarakat melalui UMKM

Masyarakat Papring identik dengan masyarakat yang kreatif. Mereka memiliki semangat untuk dapat terus belajar, berkreasi, membuat produk-produk baru dan memperoleh penghasilan. Pengembangan industry kreatif kali ini adalah memproduksi batik papring.

Batik papring adalah batik yang dibuat dengan corak-corak yang mencirikan secara khusus pada lingkungan Papring. Seperti motif mata puruh, anyaman pipil, truntum, Kursian, Blencong, dan jajang papring.

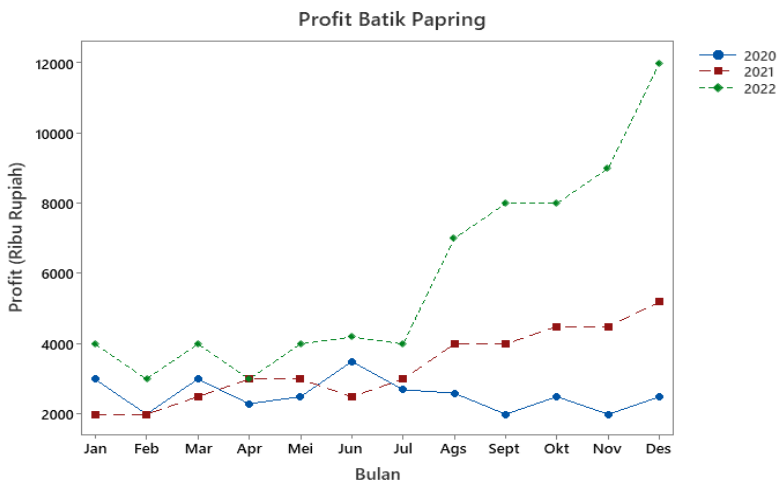
Corak-corak ini dibuat sendiri yang selanjutnya dipadukan dalam selembar kain batik dan menjadi motif batik Papring.

Berikut contoh desain motif batik nusantara yang akan digunakan pada pengembangan inovasi desain motif batik:

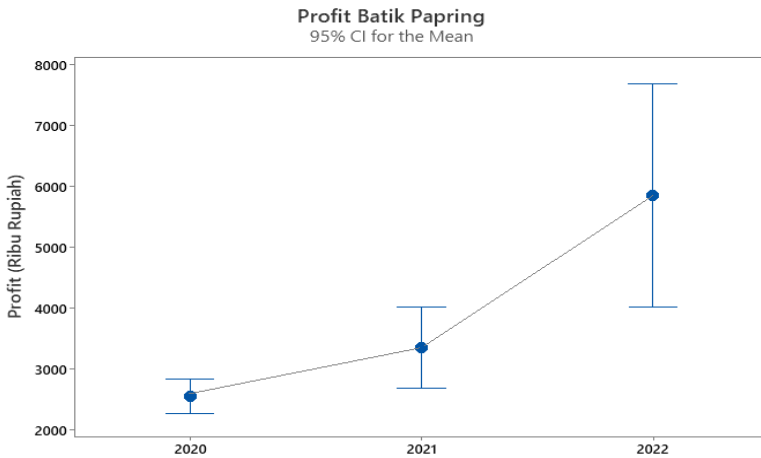


Gambar 10. Desain Motif Batik Nusantara Permainan Anak

Pengembangan inovasi pada mitra penting dilakukan untuk keberlanjutan karena program yang dilaksanakan pada tahun 2021 dan tahun 2022 telah menampakkan hasil yang signifikan pada perolehan profit UMKM. Berikut pada Gambar 11 menunjukkan grafik pertumbuhan laba selama 3 tahun yakni tahun 2020 sebelum dilakukan inovasi, tahun 2021 dan tahun 2022 setelah adanya inovasi produk UMKM melalui program Matching Fund.



Gambar 11. Grafik Pertumbuhan Laba Selama 3 Tahun Pengamatan



Gambar 12. Rata-Rata Pertumbuhan Laba Selama 3 Tahun Pengamatan

Berdasarkan Gambar 11 diatas dapat diketahui setiap tahun rata-rata nilai profit pada masing-masing bulan pada tahun 2022 (Rp. 5.850.000) memiliki nilai yang tinggi dibandingkan tahun 2020 (Rp. 2.550.000) dan 2021 (Rp. 3.350.000), bahkan terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan Agustus hingga akhir tahun 2022. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2022 terdapat penjualan batik paping yang pada 2 tahun sebelumnya produk ini belum ada. Hal ini juga tampak pada Gambar 12 bahwa pada tahun 2022 nilai rata-rata profit meningkat signifikan yang disebabkan hasil dari penjualan batik paping, yakni peningkatan pada tahun 2021 sebesar 24% dan tahun 2023 sebesar 43%.

Hasil dari kegiatan optimalisasi berupa inovasi akan dimanfaatkan oleh mitra dalam hal ini Kampoeng Batara dan masyarakat. Inovasi produk berupa batik paping yang dikembangkan dan kerajinan bambu serta perpaduan keduanya, harapannya dapat terus diproduksi dan meningkatkan omset pendapatan dan profit UMKM yang selanjutnya dapat membantu keberlangsungan Kampoeng Batara dan terwujudnya peningkatan pendapatan masyarakat paping melalui penerapan produk rekacipta UMKM.

C. Inovasi Kreatif Bambu dan Batik

Industri kreatif merupakan industri yang mengandalkan kemampuan dalam kreatifitas. Bagi pelaku industri kreatif keragaman social culture dapat menjadi sumber inspirasi. Usaha-usaha pemanfaatan kreatifitas berbasis kearifan lokal serta warisan budaya dapat meningkatkan optimalisasi industri kreatif.

Optimalisasi industri kreatif dalam hal ini merupakan inovasi produk yang dilakukan pembaruan dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Rencana kegiatan dengan memberikan pelatihan antara lain cara memadukan kerajinan bambu dan batik, aneka produk yang bisa dihasilkan, peningkatan kualitas kerajinan bambu, dan memberikan nilai tambah pada produk dengan menambahkan asesoris-asesoris lain selain batik.

Selain peningkatan kualitas hasil iratan pelatihan juga memberikan teknis dasar menganyam dengan benar sehingga dapat hasil anyaman menjadi lebih bagus. Optimalisasi selanjutnya adalah dengan melakukan inovasi-inovasi produk anyaman bamboo. Beberapa produk hasil inovasi antara lain: Kopian, besek nasi, tas, kap lampu, tempat sampah, tempat kue, pot bunga, gelas, alas makan pincuk wadah permen, tempat Air mineral gelas, tempat payung, besek kue, tempat baju kotor (*laundry*), tempat oleh-oleh souvenir, gedek (dinding bamboo).

Produk-produk tersebut beberapa telah ada sebelumnya namun dengan melakukan inovasi UMKM Bambu Paping telah menambahkan beberapa produk baru, melakukan kombinasi produk lama dengan kain batik atau dengan memberikan pewarnaan.

Penerapan Teknologi

Inovasi alat produksi ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi batik. Alat produksi yang digunakan oleh mitra saat ini masih sangat sederhana sehingga hasil produksi dari sisi kuantitas dan kualitas masih terbatas. Penerapan tehnologi diharapkan mampu

mendorong kualitas dan kapasitas sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar.



(a)

(b)

(c)

Gambar 13. Penerapan Teknologi Pada Mitra (a) Bak Warna, (b) Bak Lorot, (c) Bak Mordan

Penerapan inovasi warna alam

Para pengrajin batik di Papring masih mengandalkan warna sintetis dalam produk batiknya. Kesadaran, kemampuan, pengetahuan dan keterampilan pengrajin masih sangat terbatas. Penerapan inovasi warna alam campur bubuk tulang sapi mampu meningkatkan kesadaran, kemampuan, pengetahuan dan keterampilan pengrajin sehingga mampu meningkatkan produksi batik dengan warna alam. Kualitas dan kapasitas yang baik mampu meningkatkan nilai jual dari batik. Selain itu inovasi dan diferensiasi produk batik juga meningkat. Peningkatan hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan pengrajin batik.

Tabel 1. Warna Alam yang diterapkan

No.	Bahan zat warna	Warna yang dihasilkan
1.	Daun nila (indigofera)	Biru
2.	Kulit pohon soga tinggi	Merah
3.	Kulit pohon soga tegeran	Kuning
4.	Kulit pohon soga jambal	Merah sawo

Tabel 1. Warna Alam yang diterapkan (lanjutan)

No.	Bahan zat warna	Warna yang dihasilkan
5.	Kulit kayu soga jawa (<i>secang</i>), tekik	Merah
6.	Akar mengkudu (<i>Morinda cyrifelia</i>)	Merah coklat
7.	Temu lawak	Putih susu
8.	Kunir	Orange
9.	Tea	Coklat+hitam
10.	Gambir/pinang	Merah-coklat-hitam
11.	Kulit dan daun mangga/mempelam	Coklat muda
12.	Daun kumis putri malu	Coklat
13.	Bunga pisang	Merah-hitam
14.	Daun kacang tanah	Coklat



Gambar 14. Proses Warna Alam

Pengembangan desain motif batik

Desain produk batik sebelum dilakukan kegiatan pelatihan cenderung monoton, yaitu batik dengan motif konvensional dan kontemporer. Kegiatan ini memberikan inovasi desain batik yang variatif dan menyesuaikan dengan selera pasar.

Pengembangan produk: *Eco-print*

UKM sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan hasil produksinya hanya berupa batik, Setelah kegiatan pengabdian UKM dapat memproduksi *Eco-print* yang juga memiliki nilai jual yang tinggi.

Tahap-tahap dalam pembuatan ecoprint :

1. Pemilihan kain

- a. jenis kainnya,
- b. jenis dan ukuran benang,
- c. konstruksi penenunan kain,
- d. bahan finishing kain.

Dengan mengetahui jenis kain akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

2. Mordanting

- a. mordanting adalah menghilangkan zat dalam kain seperti minyak, lemak, lilin/parafin dan kotoran2 lainnya,
- b. meningkatkan kemampuan menempelnya zat warna ke kain.

3. Air

Kebutuhan air yg digunakan dalam proses *eco-print* mesti bersih/bening dan mempunyai PH 7-8.

4. Daun, kulit kayu, bunga, ranting

Memilih bahan yg mempunyai pigment kuat dan mudah diikat oleh serat kain.

5. Treatment

Mengetahui sifat dan fungsi bahan zat yg untuk treatment baik untuk kain, daun, kulit batang, bunga, ranting dan sebagainya.

6. Zat warna alam (zwa)

Memilih zwa yg tepat dan berkualitas.

7. Kelembaban kain

Kain mempunyai kelembaban berbeda2 sebelum proses penggulungan. Contoh: kain katun prima kelembabannya 30-35%.

8. Penggulungan

Semaksimal mungkin penggulungan dpt memaksimalkan daun menempel kuat pd kain.

9. Steam/pengukusan

- a. uap diruang steam merata
- b. suhu di ruang steam stabil.

10. Penguncian warna/fiksasi

Penggunaan zat pengunci yg sesuai dengan zwa dan yg kuat dalam penguncian.



Gambar 15. Produk eco-print

Pengembangan Pemasaran

Pengembangan pemasaran yang dilakukan adalah dengan pembuatan *website* UKM, pameran baik tingkat lokal maupun nasional. Pemasaran produk dari UKM telah dikembangkan melalui media sosial sehingga jangkauannya lebih luas. Pembuatan website, promosi melalui medsos seperti *Facebook*, *Instagram*, mengikuti pameran-pameran baik tingkat lokal maupun tingkat nasional.

Pembuatan saluran IPAL (Instalasi Pembuangan Air Limbah)

Pencemaran lingkungan dalam waktu lama tentunya akan berdampak pada kualitas hidup masyarakat. Melalui kegiatan ini diberikan pelatihan dan pendampingan dalam membuat saluran limbah sederhana. Harapan pembuatan saluran limbah untuk meminimalisir dampak pencemaran lingkungan.



Gambar 16. Saluran IPAL

D. Merek Dagang

Regulasi yang memperkuat pengembangan industry kreatif adalah Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009. Regulasi yang mengatur tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif ini sangat strategis terhadap pengembangan ekonomi nasional.

“Bambu Paping” merupakan kerajinan dalam rumpun industry kreatif. Sehingga jelas kedudukannya merupakan bagian dari industry yang termasuk dilindungi oleh regulasi ekonomi kreatif. “Bamboo Paping” sebuah istilah yang diambil dari nama sebuah desa di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Berawal dari keadaan geografi alam yang sangat memungkinkan tumbuh

dan suburnya tanaman bamboo, ide kreatif masyarakatnya untuk lebih meningkatkan kualitas sebuah bamboo patur diapresiasi. Akan banyak tentunya produk-produk baru yang menggunakan bahan dasar bambu dari Desa Papring ini. Kondisi inilah yang perlu mendapatkan sentuhan akademik sehingga semakin berkembang.

Penting diperhatikan guna pengembangan bamboo papring dimasa depan adalah kesadaran atas menemukan nilai kebaruan. Kebaruan berdasarkan Undang Undang No.31 Tahun 2000 serta keterkaitan persyaratan kebaruan dengan perlindungan desain industry. Persyaratan kebaruan bagi Desain Industri adalah Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru. Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang No.31 Tahun 2000 menentukan Desain Industri dianggap baru apabila pada Tanggal Penerimaan, Desain Industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya. Pengungkapan sebelumnya, sebagaimana dimaksud adalah pengungkapan Desain Industri yang sebelum tanggal penerimaan; atau tanggal prioritas apabila permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; telah diumumkan atau digunakan di Indonesia atau diluar Indonesia.

Hubungan hukum perlindungan desain industri dengan persyaratan kebaruan sangat berkaitan, karena persyaratan kebaruan merupakan syarat awal untuk mengajukan permohonan pendaftaran desain industri untuk mendapatkan Hak Desain Industri dan perlindungan secara hukum. Guna dapat diberikan Hak Desain Industri dan perlindungan secara hukum, maka desain industri tersebut harus desain industri yang baru, yaitu belum pernah diumumkan atau belum pernah digunakan dimanapun dengan melalui cara apapun sebelum permohonan pendaftaran.

Faktor pokok inilah yang nantinya harus mampu dilalui oleh bentuk-bentuk produk “bamboo papring” sehingga memiliki perlindungan hukum sebagai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI). Permasalahan dasarnya bukanlah pada bagaimana menciptakan dan mengemas ide baru namun lebih pada kecepatan dalam melakukan pendaftaran atas ide dan karyanya. Hal ini menjadi penting karena sifat pendaftaran kebaruan itu demikian aturannya. Ketika sebuah produk ternyata sudah sempat dipublish baik

sengaja maupun tidak selanjutnya ada pihak yang bisa membuat sejenis dan mendahului melakukan pendaftaran maka pemilik ide awal menjadi rugi.

Membangun kesadaran hukum adalah bagian dari upaya '*law enforcement*' di masyarakat. Penguatan aspek hukum ini harus dilakukan seiring dengan perkembangan dunia industry kreatif, bahkan konsep idealnya harus *predicable* setidaknya untuk dua puluh lima tahun kedepan mampu memberikan perlindungan hukum terhadap perkembangan industry kreatif di Indonesia.

Berikut adalah merek dagang yang telah terdaftar untuk produk kerajinan Pring dan batik Papring.



Gambar 17. Merek Dagang untuk Kerajinan Pring dan Batik Papring

Pemberdayaan Masyarakat dan Kesejahteraan Masyarakat.

Dalam kaitannya dengan strategi pembangunan social yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat, Midgley (1995:103-138) mengemukakan, ada tiga strategi besar, yaitu:

1. Pembangunan Sosial melalui Individu (*Social Development by Individuals*), di mana individu-individu dalam masyarakat secara swadaya membentuk usaha pelayanan masyarakat guna memberdayakan masyarakat. Pendekatan ini lebih mengarah pada pendekatan individualis atau perusahaan (*individualist or enterprise approach*);
2. Pembangunan Sosial melalui Komunitas (*Social Development by Communities*), di mana kelompok masyarakat secara ber-sama-sama berupaya mengembangkan komunitas lokalnya. Pendekatan ini lebih

dikenal dengan nama pendekatan komunitarian (*communitarian approach*);

3. Pembangunan Sosial melalui Pemerintah (*Social Development by Governments*), di mana pembangunan sosial dilakukan oleh lembaga-lembaga di dalam organisasi pemerintah (*government agencies*). Pendekatan ini lebih dikenal dengan nama pendekatan statis (*statist approach*).

Pemberdayaan Masyarakat memiliki bentuk yang berbeda-beda dan saling melengkapi guna menciptakan kesejahteraan masyarakat. Permasalahannya adalah bagaimana menyinergikan berbagai macam upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan berbagai bidang dengan melibatkan berbagai lembaga yang ada, baik itu lembaga pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, ataupun menyinergikan pemberdayaan yang dilakukan berdasarkan bidang yang berbeda.

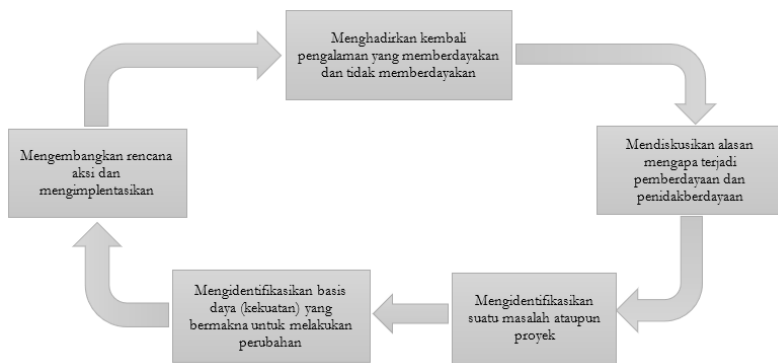


Gambar 18. Pemberdayaan Masyarakat

Hogan (2000:20) menggambarkan proses pemberdayaan yang berkesinambungan sebagai suatu siklus yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Menghadirkan kembali pengalaman yang memberdayakan dan tidak memberdayakan (*recall depowering/empowering experiences*);

2. Mendiskusikan alasan mengapa terjadi pemberdayaan dan penidakberdayaan (*discuss reasons for depowerment/empowerment*);
3. Mengidentifikasi suatu masalah ataupun proyek (*identify one problem or project*);
4. Mengidentifikasi basis daya yang bermakna untuk melakukan perubahan (*identify useful power bases*);
5. Mengembangkan rencana-rencana aksi dan mengimplementasikannya (*develop and implement action plans*). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada siklus dibawah ini.



Gambar 19. Siklus Pemberdayaan Berkesinambungan

Partisipasi masyarakat sering kali dianggap sebagai bagian yang tidak terlepas dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Terkait dengan konsep partisipasi ini, Mikkelsen (2005:53) melihat bahwa konsep partisipasi telah menjadi bagian dari debat yang berkepanjangan antara lain terkait landasan teoretis dan dengan kemungkinan untuk diterapkannya (*practical applicability*) yang terkait dengan berbagai program pembangunan yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga pemerintah dan lembaga non-pemerintah. Istilah partisipasi dan partisipatoris, menurut Mikkelsen (2005:53-54) biasanya digunakan di masyarakat dalam bermakna umum, seperti berikut.

1. Partisipasi adalah kontribusi sukarela dari masyarakat itu proyek (pembangunan) tetapi tanpa mereka terlibat dalam proses pengambilan

keputusan (*Participation the voluntary contribution by people in projects, but without taking part in decision-making*);

2. Partisipasi adalah proses membuat masyarakat menjadi lebih peka dalam rangka menerima dan merespons berbagai proyek pembangunan (*Participation is the sensitization of people to increase their receptivity and ability to respons to development projects*);
3. Partisipasi adalah suatu proses aktif, yang bermakna bahwa orang ataupun kelompok yang sedang ditanyakan mengambil inisiatif dan mempunyai otonomi untuk melakukan hal itu (*Participation is an active process, meaning that the person or group in question takes initiative and assets the autonomy to do so*);
4. Partisipasi adalah proses menjembatani dialog antara komunitas lokal dan pihak penyelenggara proyek dalam rangka persiapan, pengimplementasian, pemantauan, dan pengevaluasian staf agar dapat memperoleh informasi tentang konteks sosial ataupun dampak sosial proyek terhadap masyarakat (*Participation is the fostering of a dialogue between, the local people and the project or programme preparation, implementation, monitoring and evaluation staff in order to obtain information on the local context and on social impacts*);
5. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat secara sukarela dalam perubahan yang ditentukan sendiri oleh masyarakat (*Participation is the voluntary in volvement of people in self-determined change*); dan
6. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan lingkungan, kehidupan, dan diri mereka sendiri (*Participation is involvement in people's development of them. their lives, their environment*)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kontributor yang besar dalam mendukung pemerintah dalam pembangunan nasional. Semakin banyaknya UMKM artinya semakin banyak usaha dan kreativitas masyarakat sehingga diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Akan tetapi, sangat sedikit program yang ditujukan untuk mendorong perbaikan UMKM, terutama di daerah pedesaan. Program *Community-based Entrepreneurship* (CBE) yang diinisiasi

oleh institusi pendidikan tinggi telah diakui sebagai media yang efektif untuk peningkatan kapasitas komunitas marjinal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program CBE ini dalam meningkatkan komitmen UKM di pedesaan dalam membantu mengembangkan bisnis mereka. (Purusottama, Trilaksono and Soehadi, 2018)

Dalam penelitiannya Adhikari and Goldey (2010) membahas peran modal sosial dalam keberlanjutan organisasi berbasis komunitas yang diinduksi. Pengembangan keterampilan memerlukan modal sosial. Ketahanan modal sosial yang diinduksi sangat bergantung pada keberhasilan meminimalkan kerusakan norma-norma yang ada di masyarakat. Semua pihak termasuk badan penggerak masyarakat harus menyadari sumber dan dampak negatif dari modal sosial. Kesadaran khusus dalam aturan menjaga dan pemanfaatan sumber daya yang adil, terutama selama masa transisi sangat penting.

E. Pelatihan Kampong Batara

Kampong Batara adalah komunitas yang aktif sejak tahun 2017 dalam pemberdayaan perempuan dan anak. Kegiatan pelatihan ketrampilan, seni, dan kreatifitas dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat, khususnya di Lingkungan Papring Banyuwangi dan sekitarnya. Kampong Batara telah mempunyai berbagai kegiatan berupa pelatihan dan penyuluhan yang bertujuan untuk pemberdayaan khususnya perempuan dan anak.

Kegiatan yang diberikan oleh Kampong Batara dapat menambah wawasan dan pengalaman terhadap anggotanya. Baik pelatihan mengenai produk, pelatihan nilai-nilai yang bersangkutan dengan kehidupan sehari-hari. Kegiatan dilakukan oleh Kampong Batara adalah kegiatan yang berkelanjutan dimana setiap pelatihan yang telah berlangsung mendapatkan respon yang baik oleh anggotanya. Hasil dari pelatihan yang berkelanjutan tersebut berhasil memberdayakan para anggotanya seperti memproduksi produk hasil dari pelatihan yang telah dikembangkan sehingga mempunyai nilai jual tersendiri. Sedangkan pelatihan mengenai nilai-nilai kehidupan sehari-hari para anggota menjadi menambah wawasan seperti pengelolaan

atau manajemen keuangan dan penerapannya serta mengetahui antara kebutuhan prioritas dan tidak.

Berbagai pelatihan yang dilakukan oleh Kampoeng Batara telah terlaksana serta memberikan pengalaman baru serta wawasan kepada anggotanya. Seperti halnya dibawah ini adalah berbagai macam kegiatan pelatihan seni dan kreativitas yang telah dilaksanakan oleh warga papring dalam upaya pemberdayaan perempuan serta anak - anak.

Pemberdayaan perempuan dalam komunitas adalah melaksanakan kegiatan yang melibatkan perempuan dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan *softskill* dan memiliki nilai ekonomi. Akan tetapi dalam pemberdayaan perempuan terdapat beberapa kendala yang dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah masih kurangnya sosialisasi dan kesadaran perempuan untuk dapat mengembangkan diri. Sedangkan faktor eksternal dalam hal ini adalah sosial budaya berupa anggapan mengenai perempuan yang cenderung hanya bertugas mengurus rumah tangga sehingga memunculkan perbedaan peran perempuan dan laki-laki.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pemberdayaan dalam hal ini Kampoeng Batara mengupayakan mengundang dan melibatkan para perempuan dalam setiap kegiatan tanpa dipungut biaya ataupun dengan biaya yang cukup terjangkau. Selanjutnya juga mengembangkan dengan melakukan pelatihan berkaitan dengan kreativitas anak, sehingga secara tidak langsung dapat melibatkan peran ibu dalam kegiatan pemberdayaan. Dengan adanya kegiatan pemberdayaan, membantu menempatkan perempuan dalam posisi strategis. Dengan demikian, perempuan akan memperoleh akses yang sama dan dapat berperan serta berpartisipasi dalam mengembangkan kehidupan, sehingga mereka dapat menikmati manfaat untuk perempuan itu sendiri ataupun untuk kalangan perempuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, K. P. & Goldey, P., 2010. 'Social Capital and its "Downside": The Impact on Sustainability of Induced Community-Based Organizations in Nepal'. *World Development*, 38(2), pp. 184-194.
- Anoerajekti, N. et al., 2021. Optimization Pillars of Potential Culture and Creative Industry in Banyuwangi, East Java, Indonesia. *Psychology and Education*, 58(3), pp. 2025-2032.
- Anoerajekti, N. et al., 2018. Banyuwangi Ethno Carnival as visualization of tradition: The policy of culture and tradition revitalization through enhancement of innovation and locality-based creative industry. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1).
- Arief, R., 2009. *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah*. s.l., Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul, 2020. *Kabupaten Bantul Dalam Angka*, Bantul: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali, 2020. *Kabupaten Boyolali dalam Angka*. [Online] Available at: <https://boyolalikab.bps.go.id/statictable/2020/03/12/917/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-kecamatan-2019.html> [Accessed 21 November 2020].
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 2016. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek*. [Online] Available at: <https://trenggalekkab.bps.go.id/> [Accessed 21 November 2020].

- Bell, C., Elliott, E. & Simmons, A., 2010. Community Capacity Building. In: *Preventing Childhood Obesity: Evidence Policy And Practice*. s.l.:s.n.
- Brahmanda, I. B. K. W. K., 2013. Perlindungan Hukum Atas Karya Desain Industri Kreatif Ditinjau Dari persyaratan kebaruan menurut Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000. *Kertha Desa*.
- Britha, M., 2005. *Metode Partisipatoris*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Cai, Y., 2020. 'Innovation in Innovation': A Review of Henry Etzkowitz and Chunyan Zhou, The Triple Helix: University–Industry–Government Innovation and Entrepreneurship (Second Edition). *Minerva*, 58(4), pp. 651-656.
- Comunian, R. & England, L., 2020. Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), pp. 112-128.
- Dwi, S., Rahmawati, Djuminah & Falikhatun, 2020. Business Sustainability Antecedents in Creative Industry: A Qualitative Research Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(9), pp. 405-421.
- Elitan, L. & Anatan, L., 2009. *Manajemen inovasi transformasi menuju organisasi kelas dunia*. s.l.:ALFBET.
- Galvao, A. et al., 2019. Triple helix and its evolution: a systematic literature review. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), pp. 812-833.
- Hapsari, P. P., Hakim, A. & Soeaidy, S., 2014. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana*, 17(2).
- Hilmiana, Soemaryani, I. & Prasetyo, A. R., 2021. Strategic Partnership Model In Developing The Local Art And Culture-Based Creative Economy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), pp. 1-9.
- James, M., 1995. *Social Development: The Developmental perspective in Social Welfare*.. London: Sage Publication Ltd.

- Jumaeri, Djamhir, O. & Wagimun, 1974. *Textile Design*. Bandung: Institut Teknologi Tekstil.
- Keegan, W. J., 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Koperindagtamben, 2017. *Dinas Koperasi Industri Perdagangan Pertambangan dan Energi*.
- Krustiyati, A., 2012. *Aspek Hukum yang Menunjang Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia*. Surabaya, University of 17 Agustus 1945 Surabaya and Ikatan Sarjana Wanita Indonesia.
- Lukiana, N., Kasno & Rizal, N., 2018. Ekspansi Kelompok Usaha Batik Daerah Di Desa Klakah Kabupaten Lumajang. *Empowerment Society*, 1(1), pp. 36-44.
- Machfoedz, M. & Machfoedz, M., 2006. *Kewirausahaan : suatu pendekatan kontemporer*. s.l.:Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mandrup, M. & Jensen, T. L., 2017. Educational Action Research and Triple Helix principles in entrepreneurship education: introducing the EARTH design to explore individuals in Triple Helix collaboration. *Triple Helix*, 4(5), pp. 1-26.
- Marisetti, S. & Sreekanth, K., 2020. A Study on Digital Marketing Channels. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), pp. 15992-15996.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M., 1986. 'Sense of community: A definition and theory'. *Journal of Community Psychology*, 14(1), p. 6-23.
- Osterwalder & Pigneur, 2012. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N. & Taufiq, M., 2019. *Kemiren 3: Pelestarian Budaya Di Luar Nalar*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N. & Taufiq, M., 2020. *Kemiren 4: Pelestarian Budaya Melalui Akuntansi Berkebudayaan*. Lumajang: Widya Gama Press.

- Primanata, R. O., Harjianto & Irwan, M. S., 2021. Eksplorasi Ragam Nilai Karakter Bangsa Berbasis Kearifan Lokal Dalam Motif Batik Khas Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), pp. 27-33.
- Pugh, R., 2017. Universities and economic development in lagging regions: 'triple helix' policy in Wales. *Regional Studies*, 51(7), pp. 982-993.
- Purusottama, A., Trilaksono, T. & Soehadi, A. W., 2018. 'Community-Based Entrepreneurship: A Community Development Model to Boost Entrepreneurial Commitment in Rural Micro Enterprises'. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), p. 1689-1699.
- RPJP Daerah Kabupaten Kudus, 2015. *RPJP Daerah Kabupaten Kudus*.
- Saiman, L., 2014. *Kewirausahaan teori, praktik dan kasus-kasus*. s.l.:Salemba Empat.
- Savitri, R. V. & Saifudin, 2018. Pencatatan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UMKM Mr. Pelangi Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(2), pp. 117-125.
- Setiadi, N., 2003. *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. s.l.:Predana Media.
- Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Spradley, J. P., 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Sulistyan, R. B., 2017. Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), pp. 120-128.
- Sulistyan, R. B. & Paramita, R. W. D., 2021. Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), pp. 17-21.
- Tharra, S. D., 2015. *Kajian Hukum terhadap Ekonomi Kreatif dalam Pembangunan Ekonomi Khususnya pada Bidang Kuliner di Indonesia*, s.l.: s.n.

Wijiharjono, N., 2021. The Triple Helix and The Innovation Capability: A Conceptual Framework for Creative Economic Marketing. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), pp. 56-77.

BIOGRAFI PENULIS



RATNA WIJAYANTI DANJAR PARAMITA,
Kelahiran Lumajang, 14 Desember 1972. Doktor Ilmu Manajemen yang aktif mengajar di prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang (d/h STIE Widya Gama Lumajang) sejak tahun 1996 hingga saat ini. Menyelesaikan studi S1 (1996) di Universitas Widya Gama Malang dengan gelar Sarjana Ekonomi. Menyelesaikan S2 (2011) di Universitas

Widya Gama Malang dengan gelar Magister Manajemen dan Doktor Ilmu Manajemen (2020) di Universitas Jember. Berprofesi sebagai dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan memegang tugas tambahan sebagai ketua lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat tahun 2012-2014, sebagai wakil ketua bidang keuangan, SDM dan umum tahun 2014-2017, sebagai Ketua STIE Widya Gama Lumajang tahun 2017-2021 dan menjabat sebagai Rektor hingga saat ini. Menjadi Editor in Chief pada WIGA Jurnal Ilmu Ekonomi dan International Journal of Accounting and Management Research. Menjadi reviewer di beberapa jurnal nasional serta aktif menulis buku di berbagai genre, buku ajar, referensi, monograf, dan antologi dan fiksi. Publikasi ilmiahnya bisa dibaca pada berbagai jurnal dan prosiding seminar baik nasional maupun internasional.

Email : pradnyataj@gmail.com

ID Sinta : 6041060

ID Scopus : 57217157744

ID Google Scholar : TLqFjQ8AAAAJ



RAHMAWATI, kelahiran 1 April 1968 merupakan Guru besar Universitas Sebelas Maret yang sekarang aktif mengajar di program studi Ilmu Ekonomi jenjang S3 (Doktor). Menyelesaikan studi S1 (1988) di Universitas Sebelas Maret dengan gelar Doktoranda (Dra). Menyelesaikan S2 (1997) di Universitas Gadjah Mada dengan gelar Magister Sains (M.Si) dan menyelesaikan S3 (2007) di Universitas Gadjah Mada dengan gelar

Doktor (Dr). Aktif mengajar mata kuliah Metodologi Penelitian Akuntansi, Akuntansi Keuangan, Teori Akuntansi, Akuntansi Pengantar. Publikasi ilmiahnya bisa dibaca pada berbagai jurnal dan prosiding seminar baik nasional maupun internasional.

Email : rahmawati_fe@staff.uns.ac.id

ID Sinta : 1549

ID Scopus : 58039591500

ID Google Scholar : RCOhTW8AAAAJ



NOVIANSYAH RIZAL, lahir di Probolinggo pada 13 November 1975. Lulus pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Tahun 1999 di Universitas Merdeka Malang. Menempuh pendidikan Pasca Sarjana Magister Manajemen di Universitas Wijaya Putra dan Lulus Tahun 2001. Pada tahun 2011, lulus jenjang profesi dengan gelar akademik Ak dari Universitas Brawijaya Malang. Pada saat ini masih menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Merdeka Malang. Tercatat

sebagai dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan aktif mengampu mata kuliah Teori Akuntansi, Auditing, Audit Manajemen, Seminar Akuntansi, Metodologi Penelitian, Fraud, Etika Profesi. Selain itu juga aktif dalam menulis artikel dan dipublikasikan pada Jurnal Nasional maupun Internasional serta melakukan pengabdian kepada masyarakat. Pada

saat ini memegang tugas tambahan sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Email : noviansyah. rizal@gmail.com

ID Sinta : 6042728

ID Scopus : 57214684145

ID Google Scholar : N417jgAAAAJ



DANANG WIKAN CARITO, lahir di Kabupaten Lumajang, 30 Mei 1991. Lulus pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Tahun 2017 di STIE Widya Gama Lumajang. Menempuh pendidikan Pasca Sarjana Magister Manajemen di STIE Mandala Jember dan Lulus Tahun 2020. Selanjutnya, pada saat ini masih menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di UNMER (Universitas Merdeka Malang) dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Tercatat sebagai dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan aktif mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, Etika Bisnis dan Profesi serta aktif dalam menulis Journal Nasional. Selain sebagai dosen, juga sebagai seniman Dalang Wayang Kulit dan pada saat ini menjabat sebagai ketua Persatuan Pedalangan di Indonesia (PEPADI) Kabupaten Lumajang periode 2022-2027. Aktif dalam kegiatan seni dan budaya di Kabupaten Lumajang dan mendapatkan penghargaan Seniman Muda Terbaik Kabupaten Lumajang. Meraih juara dalang terbaik dalam ajang Festival Dalang Muda Tahun 2017 di Taman Budaya Genteng Kali – Surabaya.

Email : danangwikan@gmail.com

ID Sinta : 6775076

ID Scopus : -

ID Google Scholar : 372ibMAAAAAJ



IKHWANUL HAKIM, lahir di Lumajang, 16 Agustus 1989. Magister Manajemen yang aktif mengajar di Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang (d/h STIE Widya Gama Lumajang) sejak tahun 2021 hingga saat ini. Lulus pendidikan Sarjana Strata Satu tahun 2014 di STIE Widya Gama Lumajang, kemudian melanjutkan pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen di STIE Mandala Jember lulus tahun 2020. Saat ini masih menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Merdeka Malang dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tercatat sebagai dosen tetap Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen dan aktif mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, E-Bussines, dan Perilaku Konsumen. Selain sebagai dosen, ia juga melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat.

Email : ikhwanulhakim780@gmail.com

ID Sinta : 6774838

ID Scopus : -

ID Google Scholar : ns8gYvoAAAAJ



MARITA QORI'ATUNNADYAH, lahir di Lumajang, 6 Maret 1998. Lulus pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) tahun 2020 dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan gelar Sarjana Statistika (S.Stat.). Kemudian lulus pendidikan Pascasarjana Magister tahun 2022 dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan gelar Magister Statistika (M.Stat.). Pada Oktober 2022 ditetapkan sebagai dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang program studi Informatika. Saat ini aktif mengampu mata kuliah Matematika

Diskrit dan Statistik. Selain aktif melakukan pengajaran, juga melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Publikasi ilmiahnya bisa dibaca pada berbagai jurnal dan prosiding seminar baik nasional maupun internasional.

Email : maritaqori@gmail.com

ID Sinta : 6819505

ID Scopus : -

ID Google Scholar : tp0fxPoAAAAJ

