



PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA

Oleh

Ni Luh Putu Anom Pancawati^a Rieka Yulita Widaswara^b

^aFakultas Dharma Duta, Brahma Widya dan Dharma Sastra Prodi Ekonomi Hindu

^bFakultas Dharma Duta, Brahma Widya dan Dharma Sastra Prodi Ilmu Komunikasi
Hindu

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email: anompancawati19@iahn-gdepudja.ac.id^a, riekawidaswara@gmail.com^b

ABSTRAK

Business creativity that is increasingly limitless indirectly affects the optimal utilization of resources from those that have no selling value to those with high economic value. The creative economy is a business that requires creativity, innovation and skills in its development and one of the creative economy business development systems is through MSMEs. The creative economy and the tourism sector are two things that influence each other, are related to one another which if managed optimally will synergize with each other so that they can have a positive impact on economic growth and people's welfare. This study aims to determine the development of the creative economy in increasing tourism potential in literature. The method used is descriptive analysis with the method of library research from various data based on references related to the problem under study. The results of the study show that the development of a creative economy will be able to support economic transformation through the application of creative and innovative ideas to improve the welfare of society and the tourism sector plays an important role in uniting individuals through tourist visits to use this creativity.

Keywords: Creative Economy, UMKM and Tourism

Abstrak

Kreativitas usaha yang semakin tak terbatas secara tidak langsung mempengaruhi pemanfaatan sumber daya secara optimal dari yang tidak bernilai jual menjadi memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Ekonomi kreatif merupakan salah satu usaha yang membutuhkan kreativitas, inovasi dan keterampilan dalam pengembangannya dan salah satu sistem pengembangan bisnis ekonomi kreatif adalah melalui UMKM. Ekonomi kreatif dan sektor pariwisata merupakan dua hal yang saling mempengaruhi, berkaitan satu dan lainnya yang jika dikelola secara optimal akan saling bersinergi sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan ekonomi kreatif dalam meningkatkan potensi pariwisata secara literatur. Metode yang digunakan analisis deskriptif dengan metode riset kepustakaan dari berbagai data berdasarkan referensi yang terkait dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif akan mampu mendukung transformasi ekonomi melalui penerapan ide-ide kreatif serta inovatif guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sektor pariwisata memegang peranan penting untuk menyatukan individu melalui kunjungan wisatawan dalam menggunakan kreativitas tersebut.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, UMKM dan Pariwisata

I. PENDAHULUAN

Keanekaragaman sumber daya yang dimiliki Indonesia merupakan sebuah potensi unggul yang dapat digunakan untuk bersaing dengan negara lainnya. Beragam sumber

modal yang berasal dari alam antara lain sektor maritim, perkebunan, pertanian, pertambangan dan lain sebagainya merupakan faktor penting yang dapat mendukung pembangunan ekonomi. Kekayaan sumber alam yang tersedia tersebut akan mampu memberikan sumbangsih pendapatan bagi negara jika dapat dikelola dengan maksimal dengan cara yang efektif dan efisien tanpa melakukan eksploitasi yang berlebihan. Kemampuan manajemen dalam merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan serta mengawasi kegiatan pengelolaan berbagai sumber daya alam termasuk penempatan *soft skill* dari sumber daya manusia yang dimiliki dengan tepat dilengkapi dengan kemampuan penguasaan teknologi yang mumpuni dapat mendukung pemanfaatan penggunaan sumber daya alam dengan optimal. Efektif jika sumber daya alam yang dimiliki dikelola dan menghasilkan output sesuai dengan tujuan organisasi serta dapat efisien jika sumber daya tersebut dimanfaatkan semaksimal mungkin tanpa terbuang dan tersisa sia-sia. Ekoeffisiensi merupakan prinsip pemanfaatan bahan-bahan alam dalam melakukan proses produksi yang dilakukan secara tepat atau hemat yang dapat memberikan keuntungan secara ekonomi tanpa merugikan lingkungan (Surtani, 2016).

Pemanfaatan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi perusahaan untuk mengelola input tersebut dengan cermat dan ekonomis. Keseimbangan antara kondisi ekologi dan ekonomi dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan dapat dicapai dengan menggunakan aspek ekonomi sebagai alat pengaturan yang rasional dalam menentukan alokasi sumber daya alam (Fitri, 2018). Perubahan sistem kehidupan ekonomi masyarakat secara global yang berkelanjutan baik dibidang produksi, distribusi dan konsumsi memunculkan pola pemakaian akan pemenuhan kebutuhan barang-barang dengan cara yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dapat digali melalui kewirausahaan dengan memanfaatkan peluang keberlimpahan sumber daya alam, manusia maupun budaya (Ridzal & Hasan, 2019).

Kewirausahaan adalah keterampilan kreatif dan inovatif yang dimiliki berfungsi sebagai pondasi, kiat dan sumber daya untuk menemukan peluang yang dapat memberikan kesuksesan (El Hasanah, 2015). Selain itu, faktor inovasi menjadi pendorong utama ketika kreativitas tersebut tumbuh dan berkembang sejalan dengan peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Kreativitas adalah kemampuan berpikir dan menyajikan hal-hal dengan cara yang luar biasa dan memiliki unsur kebaruan serta unik dalam memecahkan masalah yang ditemui (Hendrawan et al., 2019). Kreativitas dan inovasi dapat dimiliki jika individu menguasai dan memiliki pengetahuan serta jeli menganalisis dan melihat peluang, oleh karena itu kemampuan tersebut harus terus dipelajari dan dikembangkan secara kontinu.

Pelaku usaha kecil dikenal membuat produk yang cukup banyak kreatif. Hal ini dapat ditemui di berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai produk yang sangat beragam bahkan dapat ditemukan di pasar ataupun pameran-pameran industri kreatif. Para wirausaha tersebut dapat berkembang dengan memaksimalkan kegiatan usaha dengan memproduksi produk-produk dengan memanfaatkan potensi sumber daya dan kearifan lokal yang mereka miliki di masing-masing daerah, produk tersebut antara lain makanan olahan, tekstil atau fashion, barang kayu dan hasil hutan, barang cetakan dan lain sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perjalanan usahanya, setiap pengusaha kecil akan menemui kendala terutama di era global saat ini berhadapan dengan kompetitor yang memiliki jiwa wirausaha kreatif, inovatif serta menguasai teknologi dan teknologi informasi. Pemasaran dan promosi yang telah bergeser dari cara

konvensional ke arah modern dengan memanfaatkan berbagai media sosial mampu meningkatkan pengenalan produk-produk terhadap konsumen lebih luas yang secara otomatis akan mampu meningkatkan permintaan dan daya beli di pasar lokal maupun global. Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan media sebagai penghubung penyampaian pesan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen dimana pemilihan media berdasarkan jenis produk yang akan dipasarkan, target konsumen, estimasi pengiriman pesan serta biaya iklan dan media digital berbasis online menjadi sasaran penyelenggara ekonomi khususnya UMKM sebagai media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas bahkan dapat dilakukan secara personal (Pasaribu, 2020). Kehadiran usaha kecil dan menengah (UMKM) ditengah masyarakat memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama dalam hal memberdayakan orang-orang yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga dengan tumbuhnya UMKM dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat serta meningkatkan perekonomian secara nasional.

Aktivitas ekonomi yang berbasis pada kreativitas semakin mengalami peningkatan tajam sejalan dengan berubahnya kondisi serta gaya hidup konsumerisme yang semakin kompleks. Kreativitas usaha yang semakin tak terbatas secara tidak langsung mempengaruhi pemanfaatan sumber daya secara optimal dari yang tidak bernilai jual menjadi memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Di sisi lain pertumbuhan ekonomi kreatif mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru, membentuk segmen pasar baru yang dapat mempengaruhi ekspektasi pasar akibat dari adanya perubahan cara mengkonsumsi (Sari et al., 2020). Industri kreatif dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian, baik untuk penciptaan nilai tambah, lapangan kerja, peluang bisnis dan keterkaitan antar sektor (Aysa, 2020). Salah satu sektor yang terkait yaitu pariwisata. Aktivitas pariwisata yang mendatangkan tamu lintas daerah serta antar negara memunculkan beragam penawaran ataupun permintaan akan fasilitas, pelayanan yang tersedia serta produk-produk yang dihasilkan di masing-masing daerah ataupun negara. Konsumsi untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya memiliki ciri khasnya masing-masing yang memberikan kesan dan keunikan tersendiri kepada setiap wisatawan. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan ekonomi kreatif dalam meningkatkan potensi pariwisata secara literatur yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan ekonomi secara global

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang semakin pesat akan terus bersaing seiring dengan kemajuan inovasi serta teknologi yang digunakan saat ini. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia sebagai aktor atau pelaku dalam industri ekonomi kreatif untuk menerapkan, mengaplikasikan dan mengkombinasikan substansi bahan baku serta teknologi yang tersedia, terlebih lagi jika media yang digunakan memiliki keunikan sendiri dan tidak mudah ditemui di banyak tempat. Kekhasan setiap produk yang dihasilkan melalui ekonomi kreatif akan mendorong nilai jual yang tinggi karena memiliki karakteristik yang berbeda dari produk-produk lainnya. Ekonomi kreatif merupakan bentuk gelombang ekonomi baru yang lahir di awal abad 21 dimana bentuk intelektual menjadi prioritas utama daripada kekayaan yang dapat menghasilkan uang, kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan, adapun inti dari ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan inovasi (Priadi et al., 2020). Inovasi adalah

kegiatan imajinatif yang menghasilkan hasil orisinal dan komersial serta memiliki potensi yang dapat dipasarkan (Sartika et al., 2022). Kekayaan intelektual tersebut muncul dari pemikiran-pemikiran yang tidak biasa (*out of the box*) dari setiap individu. Sebuah konsep ekonomi baru yang mengkombinasikan kreativitas dan informasi yang bersumber dari gagasan, ide dan pengetahuan dari salah satu faktor produksi yaitu sumber daya manusia disebut dengan ekonomi kreatif (Ridzal & Hasan, 2019). Bentuk ekonomi gelombang ke empat yang merupakan keberlanjutan dari ekonomi gelombang sebelumnya dengan berorientasi pada budaya, kreativitas, lingkungan serta warisan budaya dikenal dengan ekonomi kreatif (Purnomo, 2016).

Di Indonesia, ekonomi kreatif mulai digaungkan di masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sekitar tahun 2004 kemudian dilanjutkan dan dikembangkan lagi pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan memperoleh dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi industri kreatif di Indonesia (Sari et al., 2020). Melalui Keputusan Presiden Nomor 92 Tahun 2011, dibentuk secara resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki tanggung jawab pembangunan dan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam bentuk Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya maupu Ekonomi Berbasis Media, Desain dan IPTEK (Setiawan et al., 2021). Munculnya konsep Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mengintegrasikan ekonomi di negara-negara ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih optimis dalam menuangkan ide dan gagasan yang mereka miliki dalam bentuk produk ataupun jasa yang dapat ditawarkan di sektor ekonomi. Sebagai salah satu bentuk modal non riil (kreativitas dan inovasi) ada empat faktor yang sangat menentukan pertumbuhan modal tersebut di Indonesia sebagai ekonomi kreatif (Sari et al., 2020) :

1. Modal manusia (*Human Capital*)

Merupakan modal terpenting yang harus dimiliki dalam ekonomi kreatif yang mencakup tentang kecakapan, keterampilan termasuk pengetahuan serta motivasi untuk menghasilkan kekayaan intelektual yang ada pada sumber daya manusia. Setiap individu dibekali dengan bakat yang berbeda-beda dan berpotensi menjadi sebuah keahlian jika dapat digali dan dipelajari secara terus menerus. Diperlukan usaha pengembangan diri seperti menempuh pendidikan, pelatihan ataupun kursus guna meningkatkan potensi tersebut agar memiliki nilai kompetitif dan bernilai tambah.

2. Modal sosial (*Social Capital*)

Sebagai bentuk modal dasar; etika, kejujuran serta kepercayaan merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki setiap individu, entitas maupun perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha. Mengintegrasikan modal-modal dasar tersebut harus dapat dijalankan sejak dini melalui sistem sosial yang ada disekitar lingkungan. Penyimpangan modal sosial seperti kolusi, korupsi, kecurangan dan tidak memiliki komitmen dapat menimbulkan kerugian bahkan ketidakpercayaan yang dapat merusak bahkan menghancurkan kreativitas ekonomi.

3. Modal budaya (*Cultural Capital*)

Hampir di setiap komunitas masyarakat maupun bangsa memiliki modal budaya yang diberikan secara turun-temurun oleh nenek moyang mereka. Keanekaragaman budaya suku, bahasa, etnis, tarian, nilai-nilai budaya, warisan budaya merupakan bentuk modal budaya yang tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia. Potensi

modal budaya yang beranekaragam tersebut harus dikelola semaksimal mungkin untuk dapat mendatangkan kemanfaatan serta mampu mensejahterakan masyarakat secara menyeluruh.

4. Modal kelembagaan dan struktural

Modal ini berupa dukungan dan *support* dari pemerintah dalam bentuk program-program ataupun kebijakan-kebijakan yang diberikan pemerintah dalam melindungi dan menumbuhkan industri ekonomi kreatif di Indonesia. Perhatian pemerintah terhadap perkembangan ekonomi kreatif dibutuhkan terkait dengan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan yang diperoleh masyarakat, optimalisasi penggunaan bahan baku lokal, semakin dikenalnya budaya dan pariwisata setempat merupakan dampak positif dari kehadiran ekonomi kreatif itu sendiri. Modal struktural dipandang sebagai organisasi bagi sumber daya manusia untuk membina, mengarahkan dan menciptakan ekonomi kreatif di setiap wilayah.

Pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan beberapa aspek yang mendukung agar program dan output yang dihasilkan dapat bersaing dan berkelanjutan, antara lain (Sari et al., 2020) :

1. Sumber daya manusia kreatif

Pemikir dan pelaku yang dilatih secara khusus dalam keterampilan budaya dan seni yang mampu mendorong kepemimpinan industri tidak hanya terbatas mengenai budaya dan seni.

2. Komunitas kreatif

Tempat pemusatan secara geografis, wilayah dari usaha atau pekerjaan kreatif dan organisasi budaya dilakukan.

3. Kelompok kreatif

Produk budaya yang secara langsung maupun tidak langsung dihasilkan oleh individu, kelompok maupun perusahaan dengan memberdayakan potensi tradisi otentik lokal setempat.

Pentingnya ekonomi kreatif dalam meningkatkan perekonomian membutuhkan kerjasama dan keterlibatan berbagai pihak untuk meningkatkan potensi, memberikan motivasi serta dapat menciptakan lingkungan usaha ekonomi kreatif yang kondusif secara bersama-sama sehingga mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Dalam perekonomian secara nasional keberadaan bisnis mikro, usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis, kondisi tersebut dikarenakan UMKM cukup dominan keberadaannya serta merupakan salah satu dukungan utama bagi perekonomian Indonesia. Ketika krisis moneter melanda di tahun 1998, hampir sebagian besar perusahaan dan industri besar runtuh satu persatu, namun UMKM masih tetap mampu menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan keberadaan UMKM masih mampu bertahan dalam keadaan ekonomi yang sempat anjlok sehingga mampu menopang perekonomian Indonesia. Bertumbuhnya sektor ekonomi kreatif dan pariwisata melalui UMKM menjadi kesempatan baik bagi Indonesia untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis global ditengah tingginya tingkat persaingan. Pengertian usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menggunakan beberapa kriteria untuk mengkategorikannya (Wibowo & Zainul Arifin, 2015) :

1. Usaha Mikro

Kriteria bisnis produktif yang dimiliki individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria dalam Undang-Undang:

- a. Memiliki aset bersih maksimal Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan gedung tempat usaha;
- b. Memiliki hasil omset tahunan maksimal Rp 300.000.000.

2. Usaha Kecil

Merupakan bentuk bisnis ekonomi produktif yang dapat beroperasi mandiri yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan yang bukan termasuk dalam anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun besar dengan kriteria menurut Undang-Undang:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 dan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Memiliki pendapatan penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan maksimal Rp 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdikari dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau perusahaan besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kategori menurut Undang-Undang:

- a. Memiliki aset bersih lebih dari Rp 500.000.000 dan maksimal Rp 10.000.000.000;
- b. Memiliki penghasilan penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

Potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia yang berasal dari alam ataupun budaya sungguh luar biasa indahnya. Keberagaman budaya dari Sabang sampai Merauke serta nilai-nilai kearifan lokal masing-masing daerah di seluruh Indonesia sungguh sangat beragam dan hampir tidak dapat dijumpai di belahan negara manapun. Tradisi yang diturunkan dari nenek moyang sampai dengan generasi saat ini memiliki nilai keluhuran yang memberikan falsafah serta pedoman hidup dalam bermasyarakat sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Disamping itu Indonesia memiliki beranekaragam keindahan alam dari pesona pantai, gunung, hamparan sawah, air terjun, tebing serta konservasi alam yang memberikan kelebihan tersendiri bagi para wisatawan. Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan menjelaskan wisata sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan individu ataupun kelompok untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan diri atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi (Simanjuntak et al., 2017). Pengertian pariwisata lainnya mengatakan bahwa perjalanan yang dilakukan untuk jangka waktu tertentu dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk tidak melakukan upaya (bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi hanya untuk menikmati perjalanan untuk kunjungan dan rekreasi atau untuk memenuhi berbagai keinginan (Revida et al., 2020). Pariwisata tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan komponen-komponen yang harus menjadi perhatian serius bagi para pengelolanya, antara lain (Revida et al., 2020) :

1. Atraksi

Daya tarik wisata berupa sesuatu yang dapat dinikmati dengan didengar, dilihat dan dilakukan di objek wisata. Melakukan aktivitas wisata yang berbeda serta memiliki keunikan tersendiri dapat menciptakan keinginan untuk menikmatinya lebih lama.

2. Amenitas

Merupakan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan di obyek wisata tersebut berupa sarana dan prasarana baik berupa penyediaan tempat makan, penginapan, pusat perbelanjaan serta hiburan. Ketersediaan akomodasi tersebut berpengaruh juga terhadap kenyamanan dan rasa aman yang diberikan kepada para wisatawan yang datang berkunjung. Hal lain yang dapat mendukung seiring dengan perkembangan zaman saat ini berupa ketersediaan akses wifi serta jaringan telekomunikasi yang dapat memberikan nilai tambah pelayanan yang diberikan.

3. Aksesibilitas

Kemudahan untuk mencapai lokasi wisata yang dituju tidak terlepas dari infrastruktur yang mendukung serta memadai. Akses jalan serta transportasi yang tersedia baik melalui darat, laut dan udara menjadi pertimbangan penting menuju obyek wisata yang diinginkan, hal tersebut tidak terlepas juga dari jumlah frekuensi pelayanan transportasi serta petunjuk jalan yang tersedia.

4. Keramah tamahan

Salah satu unsur penting lainnya yaitu kesopanan, keakraban dan rasa saling menghormati merupakan bentuk roh dari pariwisata itu sendiri, dimana wisatawan yang datang berkunjung akan merasa disenangi dan dihargai di lokasi wisata tersebut.

Salah satu produk wisata yang saat ini mulai banyak dilirik wisatawan yaitu desa wisata. Pariwisata yang bersifat konvensional yang hanya mengandalkan keindahan alam mulai sedikit bergeser ke arah yang lebih menghargai lingkungan alam serta budaya dan atraksi di desa tertentu. Konsep pariwisata pedesaan, dengan karakteristiknya sebagai produk yang bermanfaat secara unik dan khas terhadap lingkungan, dapat digunakan sebagai pengembangan pariwisata di dunia (Susyanti & Latianingsih, 2014). Dengan demikian potensi pariwisata yang dimiliki jika serius untuk dikelola maka akan mampu memberikan dampak yang positif di bidang ekonomi baik bagi masyarakat setempat maupun Negara

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode literatur atau riset kepustakaan dari berbagai data berdasarkan referensi yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan menggali informasi primer sebagai data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa buku yang membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan potensi pariwisata. Selain itu digunakan pula sejumlah data sekunder yang diperoleh dari publikasi jurnal ilmiah, media cetak dan elektronik yang membahas substansi terkait dengan penelitian ini. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa penjelasan deskriptif yang disertai dengan pendekatan hasil dari penelitian sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber data primer dan sekunder yang mengkaji materi terkait dengan masalah penelitian dan dijelaskan dalam bentuk laporan penelitian. Data diproses melalui

penyelarasan dan penyusunan data berdasarkan reliabilitas dan validitasnya. Pada tahap analisis data dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menggunakan deskripsi kalimat tanpa menggunakan rumus statistik atau angka. Teknik analisis digunakan untuk dapat menarik kesimpulan sebagai upaya menemukan karakteristik yang obyektif. Adapun langkah-langkah dalam analisis data antara lain pengumpulan dan pengklasifikasian data, interpretasi data menggunakan metode analisis dan kesimpulan sebagai hasil penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkembangnya bisnis di sektor ekonomi kreatif memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian baik secara mikro maupun makro. Unit usaha yang semakin variatif menuntut para pelakunya pun harus semakin dapat berpikir kritis, kreatif serta inovatif dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan. Salah satu produk yang dapat bersaing dan memiliki daya jual tinggi yaitu barang atau jasa dengan menekankan pada produk ekonomi kreatif yang dihasilkan melalui UMKM. UMKM lebih menekankan pemanfaatan secara maksimal potensi sumber daya lokal yang dimiliki serta memiliki keunikan di pasar secara lokal maupun global. Dengan kemajuan dan perkembangan, globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat termasuk dalam perolehan sumber daya, hal tersebut menuntut pengembangan UMKM yang bersifat multidimensi yang membutuhkan perencanaan yang bersifat sistemik dan partisipatif dari berbagai pihak, selain itu untuk menjaga daya saing produk UMKM sebagai industri kreatif dengan desain dan kualitas produk dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi dan kewirausahaan (Hartono & Hartomo, 2016). Usaha ekonomi kreatif di Indonesia memerlukan peningkatan daya saing produk nasional untuk dapat menghadapi ketatnya persaingan pasar dunia, oleh karena itu pemerintah melalui Departemen Perdagangan berkerjasama dengan Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang kemudian memperoleh dukungan KADIN membentuk tim *Indonesia Design Power* yang ingin meraih tempat produk Indonesia yang berstandar internasional namun tetap memiliki karakter nasional di pasar global, melihat kontribusi besar tersebut pemerintah melakukan upaya studi yang lebih intensif dalam memulai konsep pengembangan industri kreatif (Polnaya & Darwanto, 2015).

Pentingnya ekonomi kreatif dikembangkan di Indonesia memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung, antara lain (Pangestu, 2008) :

1. Kontribusi ekonomi terkait dengan penerimaan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan di bidang ekspor.
2. Iklim bisnis dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan sektor lain di bidang pemasaran.
3. Citra dan identitas bangsa untuk meningkatkan kunjungan turis, ikon nasional, membangun warisan budaya dan nilai lokal.
4. Sumber daya terbarukan berbasis pengetahuan, kreativitas dan *green community*.
5. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan nilai, ide dan gagasan.
6. Dampak sosial untuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan toleransi sosial

Ekonomi Kreatif dan UMKM

Dalam perkembangan negara-negara maju, pembangunan dan pembentukan ruang-ruang kreativitas yang mengarah pada kota kreatif mampu menciptakan suasana yang kondusif dan kompetitif bagi para pelaku bisnis. Sinergitas antara ekonomi kreatif dan UMKM merupakan salah satu desain untuk peningkatan jumlah produk dan jasa yang memiliki nilai potensial untuk dapat dikembangkan dalam bisnis berbasis kreativitas. Pengembangan UMKM melalui usaha kreativitas tidak dapat dijalankan hanya dengan mengandalkan modal dan pengetahuan saja, namun diperlukan juga konektivitas untuk dapat menciptakan ruang atau tempat produk-produk kreatif UMKM strategis untuk dipasarkan. UMKM merupakan kumpulan perusahaan yang dapat terdiri dari subyek atau orang, tujuan, sistem, proses dan lingkungan yang memiliki nilai bisnis kepada konsumen melalui proses pembuatan serta pengiriman dalam suatu organisasi (Susanto, 2016). UMKM tidak dapat berdiri sendiri hanya dengan ketersediaan unsur kekayaan dan pendapatan saja, namun juga harus didukung dengan adanya tenaga kerja manusia, program kegiatan, *supply* dan *demand* atas permintaan dan penawaran input ataupun output, harga, tempat dan promosi. Sejalan dengan perkembangannya, UMKM pun banyak menemui hambatan yang bisa saja mengganggu keberlangsungan usahanya seperti masih rendahnya kompetensi sumber daya manusia, minimnya penguasaan teknologi, akses informasi yang masih terbatas, kemampuan daya beli bahan baku yang rendah, lingkup pemasaran yang belum terlalu luas, sumber pendanaan yang sulit, ancaman perubahan pasar secara global sampai dengan kondisi usaha yang tidak kondusif. Masalah mendasar yang dialami UMKM yang dapat mempengaruhi inovasi dan perubahan UMKM yang dapat berimbas kepada kesulitan pemasaran dari segi penentuan harga, pengenalan pasar, kesepakatan serta alur distribusi dan penjualan terletak pada modal (Hartono & Hartomo, 2016). Faktor-faktor permasalahan tersebut harus dapat dicermati secara teliti agar memperoleh solusi yang terbaik sehingga tidak mengganggu keberlangsungan usaha UMKM. Mengelola UMKM membutuhkan kreativitas yang tinggi, rasa tidak mudah menyerah, berani mengambil resiko dan selalu berusaha mencari hal-hal baru untuk terus meningkatkan kinerja (Bismala, 2016).

Unit usaha yang dikembangkan UMKM beraneka ragam baik berupa produk ataupun pelayanan jasa. Adapun beberapa klasifikasi usaha yang dijalankan dalam bentuk UMKM antara lain (Hafni & Rozali, 2015) pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, listrik gas dan air, konstruksi, perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, transportasi, pergudangan dan komunikasi, perantara keuangan, real estate, usaha persewaan dan jasa perusahaan, jasa pendidikan, jasa kesehatan dan kegiatan sosial, jasa kemasyarakatan, sosial, budaya dan perorangan lainnya dan jasa perorangan yang melayani rumah tangga. Beragamnya unit usaha yang dapat dijalankan melalui UMKM sehingga mampu menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia secara nasional.

Iklim lingkungan usaha yang kondusif bagi keberlangsungan usaha UMKM ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan daya saing UMKM dengan mampu menghasilkan kualitas produk yang mumpuni serta mampu menciptakan peluang usaha yang selebar-lebarnya sehingga mampu menciptakan mekanisme pasar yang sehat, oleh karena itu diperlukan juga serangkaian kebijakan ekonomi secara makro, sektoral serta pembangunan yang mendukung, selaras dan bersinergi dengan pemberdayaan UMKM. Integrasi dan koordinasi antar lembaga lainnya dibutuhkan untuk menumbuhkan iklim

yang kondusif tersebut serta mampu menjaga dan mempertahankan keberlangsungan UMKM secara nasional.

Ekonomi Kreatif dan Pariwisata

Untuk dapat mewujudkan peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dari usaha bisnis secara nasional di Indonesia, peran penting pengembangan sektor ekonomi khususnya dari ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan suatu keharusan di masa sekarang. Pengembangan tersebut dilatar belakangi dari kaya dan beragamnya pesona yang dimiliki Indonesia mulai dari alam, sejarah, budaya, tradisi dan keagamaan termasuk didalamnya mengenai cagar budaya dan desa wisata sebagai potensi ekonomi kreatif dan pariwisata bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Pariwisata mulai dilirik sebagai industri dengan potensi dan ketergantungan yang tinggi dari keberadaan manusia untuk dapat mewujudkan perekonomian kreatif dengan bergantung pada interaksi antara konsumen atau wisatawan dengan produsen ketika menawarkan produk dan layanan wisata yang dimiliki (Tetep et al., 2021). Ekonomi kreatif dan sektor pariwisata merupakan dua hal yang saling mempengaruhi, berkaitan satu dan lainnya yang jika dikelola secara optimal akan saling bersinergi, dengan penjelasan tersebut akan ditemukan konsep tiga upaya dan faktor dalam melihat (dalam kaitannya tujuan wisata tersebut), melakukan (kegiatan di kawasan wisata) dan membeli (fasilitas bagi wisatawan untuk mencari fitur atau simbol di daerah) (Saragi, 2022).

Ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar di dunia dengan mempromosikan pembangunan sosial ekonomi serta penciptaan lapangan kerja dan memberikan *multiplier effect* terhadap kesejahteraan, kesadaran lingkungan, teknologi dan budaya, pemberdayaan perempuan, pemuda dan kelompok masyarakat lainnya (*Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2020). Pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif yang digaungkan sebagai sektor unggulan di Indonesia berhasil menyumbang pendapatan Rp 1,153 triliun di tahun 2019 dan sektor pariwisata berhasil menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 280 triliun yang mengalami peningkatan 3,7 persen dari tahun sebelumnya yang diperoleh sebesar Rp 270 triliun (*Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2020).

Potensi pariwisata membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk dapat meningkatkan nilai jual yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan, hal tersebut dapat didukung dengan kehadiran produk ataupun jasa dari industri ekonomi kreatif yang dimiliki sehingga potensi pariwisata yang ditawarkan memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri. Peran serta masyarakat bersama dengan pemerintah memiliki kontribusi penting dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Untuk itu diperlukan sasaran yang terarah yang dapat dilakukan melalui beberapa strategi (Saragi, 2022) :

1. Peningkatan jumlah kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif
2. Ketersediaan jumlah infrastruktur yang menstimulasi proses penciptaan produk-produk kreatif secara merata dan berkesinambungan
3. Menjaga serta memelihara ketersediaan bahan baku sebagai input atas produk kreatif yang dihasilkan untuk mendukung proses produksi
4. Mendorong pemerintah untuk menghasilkan regulasi-regulasi yang mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif

5. Pengembangan akses pembiayaan bagi sektor ekonomi kreatif yang mudah dan kompetitif
6. Peningkatan ketersediaan infrastruktur dan teknologi tepat guna yang berkontribusi positif bagi industri kreatif yang dapat mudah diakses dan bersaing
7. Pengintensifan akan kesadaran dan peran serta segenap pihak dalam mendukung upaya pengembangan bisnis ekonomi kreatif yang berkualitas dan berkelanjutan
8. Menumbuhkan apresiasi terhadap proses dan hasil produk ekonomi kreatif dari segenap pihak untuk memberikan nilai kebanggaan.

Program-program manajerial terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif yang dapat mendorong dan meningkatkan potensi pariwisata yang dimiliki diperlukan juga keberadaan komunitas-komunitas yang diarahkan untuk menjadi bagian dari rantai ekonomi dalam pariwisata sehingga menjadi daya tarik bagi pengalaman wisata. Komunitas dengan tema yang berhubungan dengan kearifan lokal, melibatkan wisatawan dengan interaktif, memberikan ruang untuk mengeksplorasi kreativitas berdasarkan budaya lokal setempat mampu menawarkan hal yang berbeda dalam pengalaman berwisata sehingga bagian tersebut mampu bersinergi bagi pengembangan ekonomi kreativitas bagi masyarakat lokal setempat. Dan pada akhirnya orientasi dari pengembangan potensi pariwisata akan didasari atas penguatan sektor ekonomi kreatif itu sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ekonomi kreatif dan pariwisata menjadi sektor primadona dalam menyumbangkan pendapatan devisa bagi Indonesia. Perkembangan ekonomi kreatif dan pariwisata secara paralel memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi negara. Kreativitas dan inovasi merupakan keterampilan kunci yang harus dimiliki seorang individu dalam membangun dan mengembangkan usaha ekonomi kreatif. Dengan semakin menggeliatnya bisnis-bisnis ekonomi kreatif maka akan memberikan peluang besar bagi terserapnya tenaga kerja yang dapat mengurangi jumlah pengangguran, peningkatan penerimaan pendapatan daerah dan citra positif dari wilayah itu sendiri. Selain itu dengan pemanfaatan sumber daya lokal untuk menghasilkan produk ekonomi kreatif yang memiliki keunikan tersendiri dapat meningkatkan produk lokal yang unggul dan dapat bersaing di pasar lokal maupun global. Salah satu bentuk usaha di Indonesia yang mengelola usaha ekonomi kreatif yaitu UMKM.

Keberadaan UMKM di perekonomian Indonesia dapat meningkatkan pendapatan dan penghasilan masyarakat setempat dengan mengelola dan memanfaatkan peluang dan potensi daerah. Dengan meningkatnya keunggulan-keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan yang dimiliki setiap daerah akan memberikan pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara baik untuk sekedar melihat, berbelanja maupun melakukan aktivitas wisata. Kehadiran barang dan pelayanan jasa yang dimiliki dari ekonomi kreatif mampu bersinergi dengan potensi pariwisata yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran, antara lain:

Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata (Ni Luh Putu Anom Pancawati, Rieka Yulita Widawara)

1. Diperlukan kontribusi dan peran serta dari berbagai pihak untuk kemajuan dan keberlangsungan usaha ekonomi kreatif yang dapat memacu potensi pariwisata yang ditawarkan sebagai sektor unggulan.
2. Dibutuhkan kesadaran dan kepedulian bersama dalam memelihara, menjaga dan mengolah sumber daya lokal menjadi peluang yang dapat ditawarkan sebagai potensi pariwisata.
3. Meningkatkan kemampuan ekonomi kreatif sebagai pendayagunaan atas kreativitas, inovasi dan keterampilan dari setiap individu untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121–138.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- El Hasanah, L. L. N. (2015). Pengembangan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268–280.
- Fitri, D. R. K. (2018). Valuasi ekonomi sumber daya alam dan lingkungan. *Proceeding IAIN Batusangkar*, 1(1), 125–134.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). *analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia*.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15–30.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia*. (2020). https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf
- Pangestu, M. E. (2008). Pengembangan ekonomi kreatif indonesia 2025. *Disampaikan Dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif, 20092015*.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44.
- Polnaya, G. A., & DARWANTO, D. (2015). *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Priadi, A., Pasaribu, V. L. D., Virby, S., Sairin, S., & Wardani, W. G. (2020). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Dikelurahan Rempoa. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 356–358.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., Alwi, M. H., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata (Ni Luh Putu Anom Pancawati, Rieka Yulita Widawara)*

- Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Ridzal, N. A., & Hasan, W. A. (2019). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal Dengan Meningkatkan Jiwa Wirausaha Dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam Di Kelurahan Masiri Kecamatan Batauga Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 3(2), 26–35.
- Saragi, H. (2022). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 3345–3353.
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sartika, S. H., Mashud, M., Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., Arfandi, S. N., Jufri, M., Faried, A. I., & Rosihana, R. E. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, I. M. D., Dananjaya, I., & Suparyana, P. K. (2021). Studi Evaluasi Kesiapan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kecamatan Tabanan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 4(2), 133–141.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Surtani, S. (2016). *Peran Serta Masyarakat dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam Secara Efektif dan Efisien*.
- Susanto, I. (2016). Solusi pengembangan UMKM melalui ontologi. *Performance*, 23(1).
- Susyanti, D. W., & Latianingsih, N. (2014). Potensi desa melalui pariwisata pedesaan. *Epigram*, 11(1).
- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 141–146.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).