

Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar

Asrori Ahmad, Universitas Nusantara PGRI Kediri
prof.asroriahmad1@gmail.com

Siti Rojabiyatun Nikmah, Universitas Nusantara PGRI Kediri
rojabinik@gmail.com

Siti Fatimah, Universitas Nusantara PGRI Kediri
sitifatimaheskada@gmail.com

Abstrak

Ekonomi kreatif banyak memberikan peluang, tetapi juga menimbulkan persaingan terutama dalam sektor kuliner di masa Pandemi Covid-19. Dorongan yang kuat dalam diri individu untuk mengembangkan usahanya, maka akan dihasilkan ide kreatif dalam diri pelaku usaha untuk dapat berkembang disebut dengan ekonomi kreatif. Tujuan penelitian ini ialah melakukan analisis terhadap perkembangan ekonomi kreatif sektor kuliner di Kota Blitar. Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan mengambil data melalui wawancara dan metode pustaka. Penelitian menghasilkan bahwa langkah yang dilakukan oleh Oleh Oleh Khas Blitar (O'odabli) didalam perkembangan ekonomi kreatif ialah membuat inovasi penjualan dagangan oleh-oleh khas Blitar melalui media elektronik yang dijual dengan berbagai kemasan dan diskon untuk menarik konsumen,

Kata kunci: *Ekonomi Kreatif, Pertumbuhan Ekonomi, Masa Pandemi*

PENDAHULUAN

Adanya covid-19 secara umum ditetapkan oleh WHO (*World Health Organization*) dibulan Maret 2020. Penetapan ini didasarkan adanya peningkatan jumlah yang terkena virus ini. Hal ini disebabkan virus ini mengalami penyebaran yang sangat pesat ke banyak orang dalam kurun waktu yang sama. Dilansir dari laman kompas.com, jumlah pasien yang terkonfirmasi covid-19 dunia sebanyak 96 juta kasus, sedangkan di Indonesia sebanyak 927 ribu kasus. Jumlah kasus ini semakin hari akan semakin meningkat, bahkan tidak ada yang mengalami penurunan.

Peningkatan virus covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dunia, bahkan perekonomian di Indonesia juga mengalami perlambatan laju salah satunya sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif disebut sebagai ide dari ekonomi dalam era tumbuhnya perekonomian yang baru dengan melakukan pendekatan informasi serta ide kreatif dari pelaku atau sumber daya manusia (SDM) (Sugiarto, 2018). Kedudukan dari ekonomi kreatif semakin tinggi pada saat terjadinya krisis global yang berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian dan juga pasar. Dasar dari ekonomi kreatif ialah industri kreatif yang bergerak dan dijalankan oleh pelaku dalam pembuatan produk sert jasa

kreatif yang mempunyai nilai ekonomi (Muis, 2019).

Pengaruh dari perekonomian di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh laju dari UMKM. Hal ini dikarekan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional sangat penting dan juga strategis (Klaudia et al., 2017). Peran UMKM juga sangat tinggi dalam pertumbuhan ekonomi serta serapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga memiliki peran dalam pembangunan (Permana, 2017). Hal ini dapat terlihat dari bantuan yang diberikan oleh pemerintah dimasa pandemi ini, lebih banyak berfokus terhadap UMKM. Bantuan sebanyak 2,4 juta diberikan kepada setiap pemilik UMKM untuk membantu pemilik UMKM bertahan di tengah covid-19 (Bramasta, 2020).

Revolusi industri 4.0 saat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu berkembang dengan kreatif serta inovatif, dalam upaya strategi yang mampu menaikkan nilai tambah ekonomi. Pemetaan ekonomi kreatif untuk pertama kali dilakukam dan menghasilkan bahwa Industri Kreatif dan Budaya memiliki nilai 2,1 triliun dolar AS hingga menyamai 3% dari total PDB seluruh dunia (Ernt & Young, 2015). Perwujudan hal ini dapat terlihat tahun 2007, Indonesia untuk pertama kalinya menggelar Pekan Produk Budaya Indonesia. Selanjutnya tahun 2009 Pemerintah Indonesia menerbitkan Intruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009 tentang

Pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal ini membuktikan adanya dorongan bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

Antisipasi penanaganna covid-19 dalam perekonomian, pemerintah seharusnya melakukan pengoptimalan kemampuan yang dimiliki oleh Indoneisa (Susilowati, 2020). Seperti halnya sektor kuliner yang merupakan sektor pokok dalam UMKM yang terus akan dibutuhkan oleh masyarat, sehingga terjadinya pandemi covid-19 ini pemerintah harus memperhatikan sektor kuliner agar tetap bertahan menghadapi pandemi covid-19. Terutama di Blitar yang terkenal dengan harga kulinernya murah dan meriah. Pandemi covid-19 ini menjadi tantangan bagi sektor kuliner di Blitar yang merasakan turunnya penjualan dan menurunnya pendapatan karena daya beli masyarakat yang turun. Situasi laju pertumbuhan ekonomi UMKM menurun secara signifikan di Blitar akibat covid-19 membuat terdorongnya dilakukan penelitian ini. Penelitian ini memperdalam penelitian yang dilakukan Jufra, 2020 dengan berfokus pada satu sektor kuliner supaya dapat menghasilkan data yang mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Kreatif

Pengertian dari ekonomi kreatif ialah pandangan ekonomi yang bari dengan mengandalkan ide, gagasan serta kreativitas yang berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM), dimana SDM merupakan penggerak dalam terlaksananya kegiatan ekonomi (Kreatif, 2019). Howkins (2011) juga mengatakan bahwa ekonomi kreatif memiliki hubungan yang erat dengan ide dan juga *money*. Hal ini disebabkan sumber daya ekonomi kreatif yang utama ialah daya pikir dengan kreativitas. Kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang unik serta memiliki pemecahan masalah dan juga membuat

sesuatu memiliki nilai tambah, merupakan bentuk dari unsur kreativitas. Nilai tambah dapat terlihat dari adanya peningkatan dalam kulaitas produs yang memberikan n nilai tambah dan ekonomi, misalnya hobi yang dilakukan dengan percuma dan memiliki hasil merupakan bentuk dari ekonomi kreatif.

Membangun landasar atau dasar dari ekonomi kreatif yang dilakukan oleh manusia menjadi produk ata jasa yang memiliki nilai ekonomis. Muis (2019) menyebutkan dampak positif dari ekonimi kreatif ialah :

1. adanya kontribusi dalam peningkatan perekonomian;
2. membuat iklim bisnis yaang berurutan;
3. memberikan citra yang baik;
4. membuat sumber daya terbarukan;
5. memiliki ide, gasan dan kreativitas untuk mendapatkan nilai;
6. peningkatan dalam kualitas diri dan naiknya toleransi sosial.

Ekosistem Ekonomi Kreatif

Persyaratan dalam menjalankan ekonomi kreatif ialah ekosistem didalam ekonomi kreatif. Asad (2017) melakukan penelitian dengan menggunakan ekonomi kreatif sebagai sumber utama dalam data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini disebabkan karena ekonomi kratif salah satu elemennya ialah industri kreatif. Selain itu terdapat juga elemen manusia yang merupakan elemen utama karena perannya sebagai pelaku, dilanjutkan adanya produk atau jasa yang merupakan wujud dari hasil cipta karya pelaku ekonomi kreatif, pasar juga merupakan elemen sebab menjadi tempat dimana produk atau jasa tersebut akan mendapatkan niali, terakhir ada R&D (*Research & Development*) yang menjadi pengembang atas produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap laku di pasaran sesuai dengan minat konsumen.

budaya yang memiliki perbedaan kondisi ekonomi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan diri dan lingkungan yang ada disekitarnya untuk melakukan pengurangan tingkat kemiskinan. Hal ini sesuai dengan perkembangan potensi sumber daya manusia dalam mencapai tingkat ekonomi yang sesuai, tetapi tetap pada nilai sosial, majunya kebudayaan serta CSR. Adanya perbedaan keadaan ekonomi serta budaya yang ada pada komunitas tidak menunjukkan jeleknya komunitas tersebut dibandingkan dengan lainnya (Wulandari, 2016). Perbedaan ini dapat dijadikan nilai yang positif dalam usaha kreatif, sehingga dihasilkan produk yang baru dan memiliki nilai ekonomis (Purnomo, 2016). Mas Wawan mengatakan bahwa,

“Justru kita harus tampil beda dalam kuliner, sebab kuliner perkembangannya pesat dan cepat. Coba di lihat berapa banyak pusat oleh-oleh di Blitar? Banyak sekali. Nah PR kami bagaimana kita bisa menarik pembeli dan mengingat kita. Caranya ya harus tampil beda. Tunjukkan ciri khas, di olok-olok gak papa, malah itu daya jual. Orang kan ya jadi penasaran, oh apa itu ? akhirnya nyoba, ketagihan beli lagi. Oh murah, oh punya ini itu.” (Wawan)

Pesatnya perkembangan kuliner menuntut para pelaku usaha kuliner untuk terus memberikan ide dan juga kreatifitasnya dalam pengolahan makanan. Blitar merupakan tempat wisata yang sebelum pandemi ramai dikunjungi wisatawan, mulai dari destinasi wisata Makam Bungkarso, Kampung Coklat dan banyak wisata perbukitan yang sering dikunjungi wisatawan sebelum pandemi. Pandemi ini membuat destinasi wisata menurun, Bapak Sugito menuturkan bahwa,

“Pandemi ini sepi sekali, belum tentu satu minggu ada yang datang. Adanya jam malam juga begitu, menambah sepi wisata. Pusat oleh-oleh juga tercekik rasanya. Semua

serba tiba-tiba dan tidak terencana. Kami sebagai pelaku usaha di bidang kuliner oleh-oleh ya terdampak sekali. Putar otak kemana ini dagangan di jual. Kasihan juga yang sduah titip. Takut kalau kadaluarsa. Akhirnya kita buat parselan, kita kemas yang menarik. Buat promo promo. Nyari ide deh pokoknya. Takut kena pecat juga, kalau sepi pemasukan sedikit.” (Sugito)

Pandemi covid-19 ini mampu memutus rantai perekonomian dengan cepat, terbukti adanya pemberlakuan jam malam dan tutupnya pariwisata membuat pelaku usaha kuliner gulung tikar, mulai dari penjual dan juga pemasoknya. Imbuan dari Bapak Andi Pratama,

“Berapa bulan kemarin tutup, bos ya ndak berani meliburkan. Takut ndak ada pemasukan, tapi ya tutup tokonya. Pindah haluan kita, ke online ini semua. Yang ndak ngerti online kayak saya tugasnya ya nganter. Lainnya kudu bisa, biar semua makan.” (Andi Pratama)

Menghadapi pandemi covid-19 ini banyak kendala yang harus di lalui oleh pelaku usaha sektor kuliner, tetapi adanya ide kreatif dalam menyikapi kondisi perekonomian ditengah pandemi mampu membuat sektor kuliner oleh-oleh khas Blitar bertahan. Berpikir kreatif mengelola barang yang ada menjadi bernilai jual lebih menjadi tugas utama pelaku usaha. Jika hal tersebut tidak dilakukan makan usaha akan gulung tikar karena habis seluruh modal usaha, hasilnya akan banyak pengangguran akibat pemutusan kerja.

“Kondisi ini sulit, sulit yang beli, sulit modal, sulit sekali ini. Bantuan pemerintah sangat diharapkan, tidak hanya 2,4 juta saja. Kalau bisa ditambah, listrik untuk usaha atau kuota seperti pelajar. Jelas ya? Kami sekarang memanfaatkan yang paling banyak online. Sekarang buka toko

dibatasi jam. Yang beli takut keluar.”(Kawit)

“Dulu masukin barang bisa seminggu 3 sampai 4 kali. Sekarang Cuma 1 kali aja masih sisa. Jadi ya dulu berani stok sekarang cuma beli jika ada yang pesan. Sering cek cek tanggal kadaluarsa juga. Tujuan berdirinya oleh-oleh ini kan untuk menampung jualan masyarakat itu, UMKM itu. Nah kita di matikan. Ya mati juga UMKM nya.” (Yandi)

Proses pengembangan industri kreatif oleh-oleh khas blitar yang harusnya menjadi pasar bagi UMKM, tetapi meredup saat pandemi covid-19. Tidak heran ketika diberlakukan aturan penutupan usaha, jam malam usaha, serta bantuan usaha masih dirasa kurang oleh pelaku usaha. Oleh karena itu pentingnya bantuan yang dibarengi dengan dukungan dalam bentuk alih teknologi diperlukan, sebab proses ini dapat mempercepat pulihnya usaha kuliner di Kota Blitar yang merambah ke pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) merupakan usaha sektor kuliner yang menawarkan berbagai macam jajanan khas Blitar yang dapat dijadikan oleh-oleh saat bepergian. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka O’odabli termasuk dalam industri kreatif, sebab O’odabli memosisikan ide dan juga pengetahuan lewat pengolahan cara pengemasan penjualan dan juga menggunakan promosi yang dapat menarik konsumen. Adanya bantuan dari pemerintah tanpa adanya dukungan tidak akan membuat usaha ini berjalan dengan baik, sebab dukungan akan menambah semangat secara psikologi bagi pelaku usaha. Semangat dan juga ide kreatif akan muncul ketika usaha tersebut terayomi dengan baik. Pandemi ini tidak sehari atau dua hari, melainkan sudah satu tahun lamanya. Penyesuaian harus dilakukan agar dapat bertahan, mengingat O’odabli merupakan pusat oleh-oleh yang paling terkenal di Blitar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Purnomo (2016) bahwa adanya dukungan dari pihak lain akan memacu semangat pelaku usaha dalam melakukan pengembangan usaha mereka. Dukungan tidak hanya diberikan dengan

melakukan pembinaan, melainkan dapat dilakukan juga dengan memberikan wadah promosi bagi Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) yang didalamnya terdapat berbagai jenis olahan khas Blitar, selain membantu majunya pusat oleh-oleh, hal ini dapat membantu UMKM yang menitipkan barang usahanya di Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli).

Berdasarkan hasil wawancara, Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) membuat inovasi penjualan dagangan oleh-oleh khas Blitar melalui media elektronik yang dijual dengan berbagai kemasan dan diskon untuk menarik konsumen. Hasil ini mendukung teori dari Indri dan (Darmawansyah, 2013) yang menjelaskan ekonomi kreatif merupakan kemunculan ide dan gagasan yang tercipta dari dorongan sumber daya manusia itu sendiri untuk maju. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Jufra, 2020) dengan adanya dorongan yang kuat dalam diri individu untuk mengembangkan usahanya, maka akan dihasilkan ide kreatif dalam diri pelaku usaha untuk dapat berkembang, terutama dalam sektor kuliner dengan perkembangan persaingan yang sangat pesat maka harus dilakukan pembeda dari yang lainnya supaya menjadi ciri khas dari usaha tersebut dan juga penanda kesuksesan usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Langkah yang dilakukan oleh Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) didalam perkembangan ekonomi kreatif ialah membuat inovasi penjualan dagangan oleh-oleh khas Blitar melalui media elektronik yang dijual dengan berbagai kemasan dan diskon untuk menarik konsumen. Perkembangan ekonomi kreatif Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) belum mencapai pada titik maksimal. Adanya perhatian yang diberikan oleh pemerintah dari sektor pendanaan akan kurang optimal tanpa adanya wadah promosi bagi Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) yang didalamnya terdapat berbagai jenis olahan khas Blitar, selain membantu majunya pusat oleh-oleh, hal ini dapat membantu UMKM yang menitipkan barang usahanya di Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli).

Saran

Sektor kuliner Oleh Oleh Khas Blitar (O’odabli) memiliki persaingan yang ketat, sehingga diperlukan inovasi yang lebih variatif dalam bentuk pengemasan produk. Walaupun

saat ini Oleh Oleh Khas Blitar (O'odabli) telah memanfaatkan media elektronik dalam pemasarannya, tetapi disarankan untuk menambah jaringan pasarnya agar lebih luas lagi. Pemerintah sebaiknya memberikan dukungan tambahan berupa koneksi internet serta promosi untuk para pelaku usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asad. (2017). Model Strategi Pengembangan Wirausaha & Ekonomi Kreatif di Tingkat Kota (Pemetaan per Kecamatan). *Riset Fundamental Unpad*, 10(1), 46–59.
- Bramasta, D. B. (2020). *Update Corona di Dunia 20 Januari: 96 Juta Kasus | Program Vaksinasi Covid-19 di Palestina dengan Sputnik | 400.000 Kematian di AS*. Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/20/090600365/update-corona-di-dunia-20-januari--96-juta-kasus-program-vaksinasi-covid-19?page=all>
- Darmawansyah. (2013). Studi Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Pasien Rawat Inap Peserta Asuransi Kesehatan Di Rumah Sakit Elim Rantepao Tahun 2013. *JESP*, 7(1).
- Dunia, B. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia*.
- Ernt, & Young. (2015). No Title. *Opus Creative Economy Outlook*.
- Howkins. (2011). No Title. *Equilibrium*, 6(2), 121–131.
- Jufra, A. A. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (COVID-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 116–131.
- Klaudia, S., Riwayanti, D. R., & Aminatunnisa. (2017). Menggali Realitas Kepatuhan Wajib Pajak Pemilik UMKM. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi*, 2(1), 49–64.
- Kreatif, B. E. (2019). *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019*.
- Muis, A. R. C. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Deepublish Publisher.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Purnomo. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. <http://www.nulisbuku.com/%0Ahttp://www.nulisbuku.com/>
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_%0D
- Susilowati. (2020). Impact of Covid-19's Pandemi on The Economy of Indonesia. *JBRM*, 6(2), 23–32.
- Wulandari. (2016). Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. *UNS*.