

IMPLEMENTASI PAHLAWAN EKONOMI KREATIF UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG

Mar'atul Fahimah¹

Ospa Pea Yuanita Meishanti²

¹Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
maratulfahimah@unwaha.ac.id

²Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
ospapeayunitamishanti@gmail.com

ABSTRACT

Creative economy growth in Indonesia can contribute to national gross domestic product (GDP). The Creative Economy Agency established 16 sub-sectors that were developed. Current conditions are still many obstacles found. One of the obstacles faced in marketing creative economy products. This study purposes to determine the understanding of creative economic actors about electronic commerce (E-Commerce) and creative economic development strategies to improve product marketing. Case study or qualitative research research method. In this case, the researchers in this study acts as a data collection seeker which is then analyzed. Researchers present directly in order to collect data, meet directly the parties who might information or data. The results of this research: 1) the creative economy heroes program can improve understanding of e-commerce, 2) the government encourages the use of e-commerce as the right solution in marketing creative economy SMEs products.

Keywords : *Creative economy, SMEs, E-commerce*

PENDAHULUAN

Persaingan secara global saat ini tidak dapat dipungkiri. Perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat. Batas wilayah sudah tidak menjadi penghalang untuk bertransaksi. Berbagai usaha di penjuru dunia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan luas. Tanpa adanya daya saing yang kuat tentu tidak dapat berhasil dan bertahan di pasar. Jumlah produk yang banyak bukan sebagai tolak ukur tetapi juga kualitas produk.

Indonesia adalah negara berkembang yang mampu meningkatkan kinerja ekonomi nasional. Ini dapat dilihat dari survei khusus ekonomi

kreatif yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 menyatakan PDB ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebesar 852 triliun. Peningkatan PDB dari tahun 2014-2015 ini tumbuh sebesar 4.38 %. Ekonomi kreatif berhasil menyokong 7,38 % perekonomian nasional. Kondisi ekonomi yang cenderung stabil membuat pemerintah untuk memperkuat sektor riil. Pemerintah selaku pemegang *stake holder* dalam perekonomian nasional memilih salah satu sektor riil, yaitu ekonomi kreatif. Pemerintah optimis ekonomi kreatif dapat menopang perekonomian di Indonesia.

Sektor ini tidak mengeksploitasi sumber daya alam (SDA).

Ekonomi kreatif pertama dipekenalkan oleh John Howkins. ekonomi kreatif menurut John Howkins (2001) sebagai suatu kegiatan yang menilai ekonomi yang melibatkan ide. Penerapan ekonomi kreatif sudah banyak dilakukan di negara-negara di seluruh dunia. Diantara manfaat yang didapat antara lain, yaitu : peningkatan iklim bisnis, pengembangan citra suatu wilayah tertentu, memberikan pengaruh yang baik terhadap kehidupan sosial serta kemajuan ekonomi.

Peraturan presiden pada Nomor 6 Tahun 2015 menetapkan pembentukan badan yang mendapatkan mandat untuk memajukan ekonomi kreatif di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAFT) memberikan saran kepada presiden tentang semua kebijakan mengenai ekonomi kreatif. Saat ini terdapat 16 subsektor yang didukung serta dikembangkan.

Dalam menjalankan salah satu tugasnya Bekraft melakukan nota kesepahaman dengan marketplace Bukalapak untuk meningkatkan angka pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ekonomi kreatif agar dapat bersaing secara global. Kerja sama yang telah dilakukan menghasilkan program Pahlawan Ekonomi Kreatif, yang mana termasuk ke dalam rangkaian kampanye

Pahlawan Pelapak yang diusung oleh Marketplace tersebut. Dari 16 subsektor industri kreatif, terdapat 7 sub sektor, yaitu: kerajinan, desain komunikasi visual, musik, kuliner, fashion, aplikasi dan game, sampai seni rupa dikembangkan oleh keduanya bersama-sama. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan pendampingan pemasaran online.

Kota yang berkembang yang didukung oleh ekonomi kreatif yaitu kota Bandung (Herawati et al, 2014). Industri kreatif sudah menunjang kemajuan wilayah. Diantara yang menjadi kota bandung sebagai kota percontohan di Indonesia, yaitu adanya destinasi wisata, cinderamata, seni pertunjukan, kuliner, pelayanan pertemuan dan konferensi. Perkembangan kota di sektor ekonomi kreatif yang ada ternyata tidak dirasakan oleh pelaku UMKM. Ini dikarenakan kurang adanya penerapan kebijakan pemerintah setempat dalam hal perizinan usaha, promosi, tempat berekspresi, kemudahan dalam mendapat pinjaman serta tarif pajak yang dirasakan masih memberatkan. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mendukung kemajuan ekonomi kreatif disuatu wilayah.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya saing diperlukan pemasaran yang masif.

Menurut Taufiq Rizaldi dan Hermawan Arif (2017) UMKM sangat membutuhkan dukungan pemasaran secara elektronik atau *e-commerce*. Pembuatan dan pendampingan melalui website *e-commerce* dapat meningkatkan angka penjualan produk.

E-commerce merupakan suatu istilah yang mulai banyak digunakan belakangan ini. Menurut Chaffey dalam I Putu Agus Eka Pratama (2015) *E-commerce* dapat diartikan sebagai didefinisikan sebuah pergerakan informasi antara institusi dan stakeholder terhubung jaringan internet yang berdasarkan media elektronik. Pemanfaatan sistem informasi ini dapat membantu pengguna komputer, pelaku bisnis (pedagang, distributor, dan produsen) maupun konsumen akhir dalam melakukan transaksi jual beli secara cepat.

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat saat ini juga berpengaruh besar terhadap dunia bisnis. Persaingan di dunia bisnis membuat pelaku bisnis bersaing merebut pasar sasaran. Pelaku bisnis harus mempunyai strategi untuk dapat menang. Salah satu yang dilakukan dengan menerapkan *E-Commerce* untuk mendukung strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler et all (2005) lingkungan bisnis saat ini dalam kondisi turbulen. Setiap bisnis harus menjadi pemenang dalam kondisi yang

cepat berubah. Kondisi seperti itu mengharuskan pemasaran "*dealing with market*".

Dalam penelitian ini menggali bagaimana Implementasi program Pahlawan Ekonomi Kreatif yang berkenaan dengan *E-Commerce* untuk para pelaku UMKM ekonomi kreatif di kota Malang dan menelaah strategi penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk ekonomi kreatif dalam menghadapi persaingan secara global.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan studi kasus atau kualitatif yang digunakan untuk penelitian evaluatif (Robert K. Yin, 2009). Studi kasus ini dilakukan untuk mencari jawaban dari pertanyaan Bagaimana dan Mengapa.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui wawancara bersifat terbuka. Teknik ini dipilih ini dengan tujuan pertanyaan bagaimana dan mengapa dapat menghasilkan jawaban atau informasi-informasi. Pengumpulan data menggunakan 4 metode, yaitu : wawancara, analisis dokumen, kunjungan pihak-pihak terkait, dan *desk research*.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut :

- a) Tujuan Implementasi *E-Commerce* untuk para pelaku UMKM ekonomi kreatif di kota Malang

b) Mencari solusi strategi dalam implementasi E-Commence agar pelaku UMKM ekonomi kreatif dapat bersaing dalam MEA

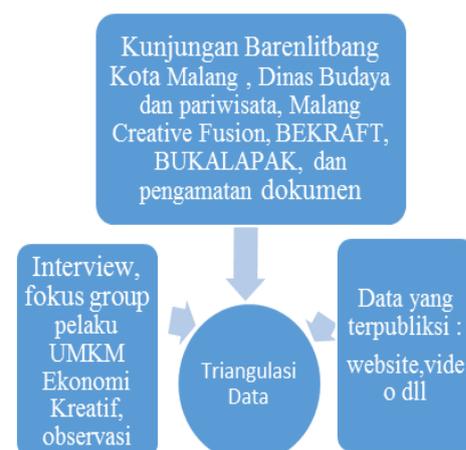
Triangulasi data penelitian melibatkan beberapa pihak yang terkait dengan implemntasi program pahlawan ekonomi. Ini dapat dilihat pada gambar 1.

Realibilitas data diperoleh dari triangulasi. Tujuan dilakukan triangulasi

untuk menghindarkan data secara bias (Jick, 1979)

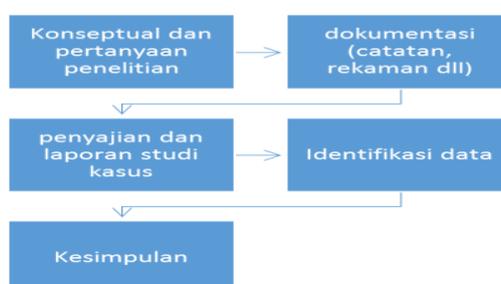
Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersama (Miles & Huberman, 1994). proses analisis lebih sulit dibandingkan dengan peneletian kuantitatif yang tahapan lebih sistematis. Adapun tahapan dalam penelitian ini dapat dilihar pada gambar 2.

Gambar 1.
Proses Triangulasi Data



Sumber : Data Diolah (2018)

Gambar 2.
Proses Analisi Studi Kasus



Sumber : Data Diolah (2018)

PEMBAHASAN

Ekonomi Kreatif Kota Malang

Ekonomi kreatif yang berkembang saat ini berawal dari Indonesian Creative cities Conference pada tahun 2016. Kota Malang menjadi tuan rumah dalam event tersebut. Ini menjadi tekad baru untuk melihat potensi ekonomi kreatif yang besar untuk dikelola dan dikembangkan.

Pertumbuhan ekonomi kreatif di kota Malang menunjukkan peningkatan. Dari data hasil survei Barenlitbang kota Malang (2017) terdapat 623 pelaku UMKM ekonomi kreatif yang tersebar di 16 subsektor. Berikut tabel jumlah pelaku UMKM ekonomi kreatif yang tersebar dalam 16 sektor dapat dilihat pada tabel 1.

Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang sangat besar ini membuat pemerintah kota Malang untuk melakukan uji petik.

Proses Uji Petik dengan penyampaian Sub Sektor Prioritas kepada BEKRAF. Penilaian atas pengajuan tersebut menghasilkan 3 (tiga) subsektor prioritas, yaitu:

- a. Kuliner khususnya olahan camilan kripik
- b. Game dan Aplikasi
- c. Film, Video dan Animasi

Pemerintah kota Malang mempunyai tekad kuat dalam memajukan sub sektor prioritas yang ditetapkan.

Tabel 1.
Jumlah Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif

Sub Sektor	Jumlah
Aplikasi dan Game	59
Arsitektur	38
Desain Interior	23
Desain Komunikasi Visual	74
Desain Produk	16
Fashion	44
Film Animasi dan video	43
Fotografi	24
Kriya	89
Kuliner	65
Musik	25
Penerbitan	21
Periklanan	12
Seni Pertunjukkan	45
Seni Rupa	32
Televisi dan Radio	9
Total	623

Sumber : Barenlitbang Malang (2017)

Pengembangan ekonomi kreatif kota Malang sudah ditetapkan dalam peraturan walikota. Ini tertuang dalam road map pengembangan sub sektor prioritas 2018-2022. Program Pelaksanaan Pengembangan ekonomi kreatif dalam sub sektor prioritas dikelompokkan pada 3 (tiga) program utama, sebagai berikut :

- a. Penyediaan Infrastruktur Sub Sektor Ekonomi Kreatif
- b. Pengembangan Ekosistem Sub Sektor Ekonomi Kreatif
- c. Peningkatan Pemasaran Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Peraturan tersebut sebagai pedoman dalam pengembangan ekonomi kreatif kota Malang. Penyusunan pemetaan pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Prioritas Tahun 2018 – 2022 mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai pedoman bagi pelaku ekonomi kreatif dalam menentukan aktivitas dalam bentuk program dan/atau kegiatan dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang;
2. Sebagai sarana monitoring dan evaluasi bagi aktor-aktor dan/atau pelaku ekonomi kreatif atas pelaksanaan seluruh program dan/atau kegiatan yang telah disusun

Pengembangan subsektor ekonomi kreatif tidak hanya pada

subsektor prioritas, namun dilakukan juga pada 3 subsektor non prioritas. Sub sektor tersebut, antara lain : kriya, desain komunikasi visual dan fashion.

Penerapan teori *pentha helix* yang melibatkan akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah dan media massa) sudah dijalankan di kota Malang. Keadaan sosial dan politik mampu mendukung pengembang ekonomi kreatif (Astari Lutviana Devi, 2017).

Pemahaman *E-Commerce*

UMKM ekonomi kreatif untuk dapat memenangkan persaingan secara global harus mengadopsi e-commerce sebagai salah satu strategi. Penggunaan sistem e-commerce akan membawa percepatan usaha tanpa mengenal batasan wilayah, tanpa mendirikan toko secara fisik dan produk dikenal secara luas.

Hasil pemetaan yang dilakukan oleh Barenlitbang (2017) tentang kebutuhan yang diperlukan oleh pelaku UMKM ekonomi kreatif yang paling tinggi, yaitu program penguatan manajemen bisnis dan pemasaran. Kebutuhan program pemasaran ini merujuk pada program penguatan akses pemasaran digital atau e-commerce. Data dari asosiasi yang menggunakan jasa internet di Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebesar 67,8 % dari 1.250 sampel. E-commerce akan menjadi

solusi yang tepat untuk memasarkan produk UMKM ekonomi kreatif.

Program pahlawan ekonomi kreatif yang dijalankan BEKRAFT dan Bukalapak pada tahun 2016 menui hasil yang baik. Kegiatan tersebut berupa workshop dan pendampingan dalam pemasaran produk serta jasa. Materi yang disampaikan mengenai pemasaran melalui *marketplace* dan strategi promosi. Teknik *copywriting* dan penyampaian cara terbaik dalam membuat foto produk turut diberikan dalam materi event tersebut.

Bukalapak mulai berdiri pada tahun 2010 yang dicetuskan oleh Achmad Zaky. *Marketplace* ini hasil karya asli anak Indonesia. Salah satu misi memajukan UMKM dalam pemasaran produk. Bukalapak dalam langkah memajukan UMKM mempunyai komunitas penggerak pelapak pada tiap kota.

Jumlah komunitas penggerak pelapak seluruh Indonesia sudah mencapai 83 kumunitas. Total anggota pada tiap kota 2.500 orang. Pembagian wilayah terbagai menjadi 3 bagian, yaitu barat, tengah dan timur. Di setiap

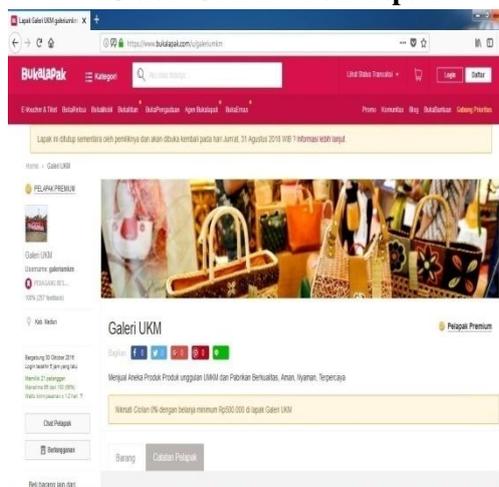
wilayah tersebut di koordinir oleh 1 tim yang berjumlah kurang lebih 2 orang. Dalam setiap komunitas akan dipimpin oleh Ranger.(www.swa.co.id)

Di kota Malang perkembangan komunitas sangat pesat. Adapun tugas penggerak pelapak, antara lain :

1. Melakukan pencarian dan mengajak orang untuk menjadi agen Bukalapak.
2. Mendampingi dan memberi pelatihan kepada UMKM untuk meningkatkan kualitas lapak
3. Mampu berkerja sama dengan semua pihak yang ada di tingkat lokal.
4. Mendorong pelapak UMKM untuk menggunakan fitur premium yang dimiliki oleh Bukalapak.

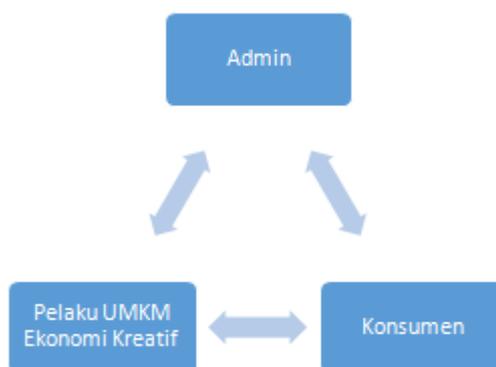
Keberhasilan komunitas penggerak pelapak melalui program pahlawan ekonomi mampu memberikan edukasi dan perubahan baru bagi UMKM ekonomi kreatif. Para pelaku UMKM beralih dari penjualan secara offline ke penjualan secara daring (online). Berikut gambar galeri UMKM di website Bukalapak.

Gambar 3.
Galeri UMKM Bukalapak



Sumber : www.bukalapak.com (2018)

Gambar 4.
Kerangka Pemasaran Daring



Sumber : Data diolah (2018)

Menurut Pinky Kusuma Ningtyas, et all (2015) UMKM yang mengadopsi *e-commerce* akan mempunyai dampak yang baik terhadap kinerja usaha. Dorongan dari luar juga mampu memberi pengaruh yang positif terhadap adopsi dari sistem *e-commerce*.
Strategi Implementasi E-Commerce Ekonomi Kreatif

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara yang berkembang seperti Indonesia mempunyai peran yang sangat penting. Dukungan untuk pengembangan tersebut melalui aksesibilitas terhadap pemasaran secara daring (*e-commerce*). Adopsi *e-commerce* di negara berkembang relative rendah (Seng Chee Lima, et all,

2018). Dalam adopsi terdapat 3 faktor yang memengaruhi, yaitu :

1. Hambatan yang Diterima
2. Kesiapan Organisasi
3. Tekanan Pesaing

Dari 3 faktor tersebut pemangku kebijakan yang hal ini pemerintah agar mampu untuk mengakomodir kebutuhan para pelaku UMKM ekonomi kreatif. Kerjasama dalam antar lintas bidang yang menerapkan konsep Penta Helix (akademisi, pemerintah, bisnis, komunitas dan media massa) harus selalu dijalankan.

Pemasaran daring (e-commerce) yang sudah dilakukan oleh UMKM ekonomi kreatif melalui media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Twitter dan marketplace. Adapula yang mempunyai website serta sudah melakukan iklan online yang berbayar. Namun ini hasilnya kurang adanya peningkatan penjualan.

Strategi yang perlu dilakukan untuk mendorong pelaku UMKM ekonomi kreatif dalam penggunaan *e-commerce* (Aditya Hermawan dan Aniek Murniati, 2017), yaitu :

1. Analisis kebutuhan sistem.
Sistem yang akan dibangun harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Analisis Kelayakan sistem
Metode yang digunakan dalam menganalisis kelayakan sistem,

antara lain : kelayakan teknologi, kelayakan hukum, kelayakan operasi dan kelayakan secara ekonomi.

3. Analisis sistem yang sama
Membanding dengan konsep yang sudah ada. Konsep *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) sangat sesuai untuk para pelaku UMKM ekonomi Kreatif.

Strategi implementasi *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk sangat diperlukan sekali. Manfaat *e-commerce* akan mengarahkan pelaku UMKM ekonomi kreatif ke pangas pasar yang lebih global. Pemasaran yang dilakukan secara daring sebaiknya suatu konsep yang simple yang dapat mudah difahami oleh UMKM ekonomi kreatif. Berikut kerangka pemasaran secara daring yang mudah digunakan oleh UMKM ekonomi kreatif :

Kemudahan penggunaan (*easy user*) sistem *e-commerce* akan mempercepat adopsi serta manfaat yang didapatkan akan mempengaruhi kenaikan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pahlawan ekonomi kreatif menjadi sebuah awal baru bagi UMKM ekonomi kreatif dekat dengan pemasaran secara daring (*e-commerce*). Pengenalan teknik-teknik dalam membuat sebuah akun di

marketplace lebih dikenal dan produk dapat diminati oleh konsumen.

Pemerintah kota Malang harus selalu memfasilitasi dan mengakomodir kebutuhan UMKM ekonomi kreatif. Pemasaran produk merupakan kunci dalam kemajuan suatu usaha. Penerapan sistem *e-commerce* mutlak harus dilakukan untuk dapat bersaing secara global

DAFTAR PUSTAKA

- Barenlitbang Kota Malang. (2017). Pemetaan Ekonomi Kreatif Kota Malang. Malang
- Biro Pusat Statistik & Badan Ekonomi Kreatif,. (2017). Buku Data Statistik dan Hasil survei Ekonomi Kreatif. Jakarta : BPS
- Devi, Asratari L.,(2017). Analisis pembangunan ekonomi kreatif dan pengembangannya dalam perspektif model penta helix (studi kasus kota Malang). Thesis. Ilmu Adminitrasi Publik Universitas Brawijaya . Malang
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/3494> diakses 15 Juli 2018
- Herawati, Rudatin, dan Akbar, Djuni . (2014). Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. Epigram Vol 11, No 2 (2014)
- Hermawan, Aditya., Murniati, Aniek., (2017). Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (SMEs). Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen (JEMA) Vol. 14 No. 1
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.Penguins Books, London
- Jick, T. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods : Triangulation in action. Administrative Science Quartely, 24, 602-611
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Liu, Sandra. (2005). Rethinking Marketing. Jakarta : PT Indeks
- Lima, C.S., Limb, P.S and Trakulmaykeec, N. (2018). An empirical study on factors affecting e-commerce adoption among SMEs in west Malaysia. Management Science Letters. 8 (2018) 381–392
- Miles, M.B., & Huberman, M. A. (1994) Qualitative data analysis : An Expanded source book (2nd ed.). Thousand Oak, CA
- Ningtyas, Kusuma Pinky, Sunarko bambang, & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. Performance Business And Management Journal, 21 (1)
- Pratama, Eka, Agus, Putu, I. (2015). E-Commerce, E-Bisnis dan Mobile Commerce. Bandung : Informatika
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research : Design and methods (4th ed.). London, United Kingdom : Sage Publications. Inc.
- <https://swa.co.id/swa/trends/managemen t/cara-bukalapak-kelola-komunitas-pelapak> diakses 23 Juli 2018
- <https://apjii.or.id/survei2017/download/q3YSx8rZgFAIQ1B1Xm49UWjGsHabNw> diakses 17 Juli 2018