

Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Pedesaan Melalui Value Chain Strategy Untuk Kelompok Usaha Kecil (Studi Pada Industri Kerajinan Di Jawa Barat)

Oleh: Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM, Rofi Rofaida, S.P., M.Si.,
Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI, Jl. dr. Setiabudi no. 229,
Bandung, Telepon: 022-201, Email: suryana_upi@yahoo.com

Abstract

Creative economy is the future of economy based on human creativity. The development of creative economy is an effort to develop competitive human resources with assurance qualities. The rural areas especially at Bandung Regency, Garut and Tasikmalaya have large potential human resources whose creativity must be nurtured to increase the local community's welfare. The research's general objective is to study the creative economy potential at West Java rural areas (villages). The specific objectives of this research are: (1) value chain analysis of handicraft industry at rural areas, (2) mapping economy creative potential (handicraft industry), (3) develop rural creative economy model at handy craft industry, (4) up-grading value chain strategy. One of the research output is the analysis of value chain at handicraft industry in rural areas. It is found that most small companies in creation process does not have the value creation orientation, the creation is based on local culture and did not attempt to seek out innovation in product, production, distribution and marketing. Their production lack the technological touch, specifically they do not use computer to develop database and in the business process. The value chain analysis can be used as information for Higher education institution and local government in mapping the creative economy business weakness and strenght so that they may develop a strategy to help increase the value chain.

Other than the above, the research output also contain a GIS MAP, which shows the exact location of handicraft small businesses throughout the geografic are of West Java. It is found that the businesses develop a cluster in several areas such as in Garut dan Tasikmalaya Regency, but at Bandung Rgency, the business is stil dispursed in several areas, therefore the government plan to develop one product one village will hit an obstacle. The map we develop can be use to identify the location of creative business and as an important tool in developing strategy by the SME and Trade Local Government Agency so the program can be targeted at the right beneficiary. The creative economy map can be come an information media and promotion for creative economy in promoting and marketing products for the small businesses. It can also be used by consumer and the business asosiation to gain access in handicraft product.

The research also developed a rural creative economic model that state the role of stakeholder (business, intellectual and government) in developing the rural creative economy. The research also offerd increasing value chain model for the creative economy that is classified based on creation, production, distribution and commercialization. The model is then applied in the form of up-grading value chain strategy through training to increase small business capacity in the creative economy. The training is based on value chain analysis that shows the small businesses does not have value creation because they lack the touch of technology. The training introduce the principle of creative entrepreneurship, the role of internet in marketing, and how to start using the internet for business. The participant practiced the knowledge given during training by applying it. The training output were other than receiving new insight on entrepreneurship the small businesses also can use the internet as an enabling factor in their business. However, the research still needs to be developed especially the rural creative economy model must be verified and tested in a more wider scale.

Keywords: Creative economy, value chain, up-grading strategy

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah ekonomi masa depan yang bertumpu pada daya kreasi manusia. Menurut data Departemen Perdagangan dan Perindustrian ekonomi kreatif menyumbang sekitar 4,75% dari PDB Indonesia pada tahun 2006. Pengembangan ekonomi kreatif merupakan upaya menciptakan sumber daya manusia yang mampu bersaing dengan kualitas yang dapat diandalkan. Jawa Barat yang penduduk miskinnya sekitar 30% dari jumlah populasi (12 juta orang), pengembangan ekonomi pedesaan belum menyentuh kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan. Daerah ini khususnya Kab Bandung, Kab Garut, dan Kab Tasikmalaya memiliki potensi sumber daya manusia yang dapat digali kreativitasnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Ekonomi kreatif terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan. Produk kreatif mempunyai ciri-ciri: siklus hidup yang singkat, risiko tinggi, margin yang tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru. Ekonomi kreatif di pedesaan difokuskan pada aktifitas ekonomi yang memberikan *multiplier effect* cukup besar terhadap ekonomi daerah ditinjau dari : potensi pasar, potensi ekonomi, potensi untuk sukses, dan dampak terhadap rakyat miskin. Sebagian besar yang dijadikan aktifitas ekonomi utama suatu daerah adalah industri yang memiliki bahan baku yang berasal dari daerah itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan ekonomi kreatif di pedesaan.

Tujuan penelitian adalah untuk menyusun model ekonomi kreatif pedesaan pada industri kerajinan dan memfokuskan pada penerapan analisis rantai nilai (*value chain*) dalam melengkapi model ekonomi kreatif pada industri kerajinan tangan dalam upaya mengentaskan kemiskinan di pedesaan Jawa Barat.

PENDEKATAN MASALAH

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir. Seperti dikemukakan oleh Thedeo Levit dalam buku karya Zimmerer (1996) bahwa kreativitas adalah “*thinking new things*”, yaitu berpikir sesuatu yang baru. Manifestasi berpikir kreatif sangat banyak ragamnya, seperti berpikir tentang cara baru, model baru, disain baru, barang dan jasa baru, pemasaran baru, usaha baru, distribusi baru, strategi baru, teknik baru, dan komersialisasi baru. UNDP dan UNCTAD (2008:10) mendefinisikan kreativitas sebagai proses mentransformasikan ide-ide ke dalam bentuk nilai tambah. Aslinya kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang tidak ada atau memperbaharui sesuatu yang telah ada (*originality means creating something from nothing or reworking something that already exists*).

Model Ekonomi Kreatif

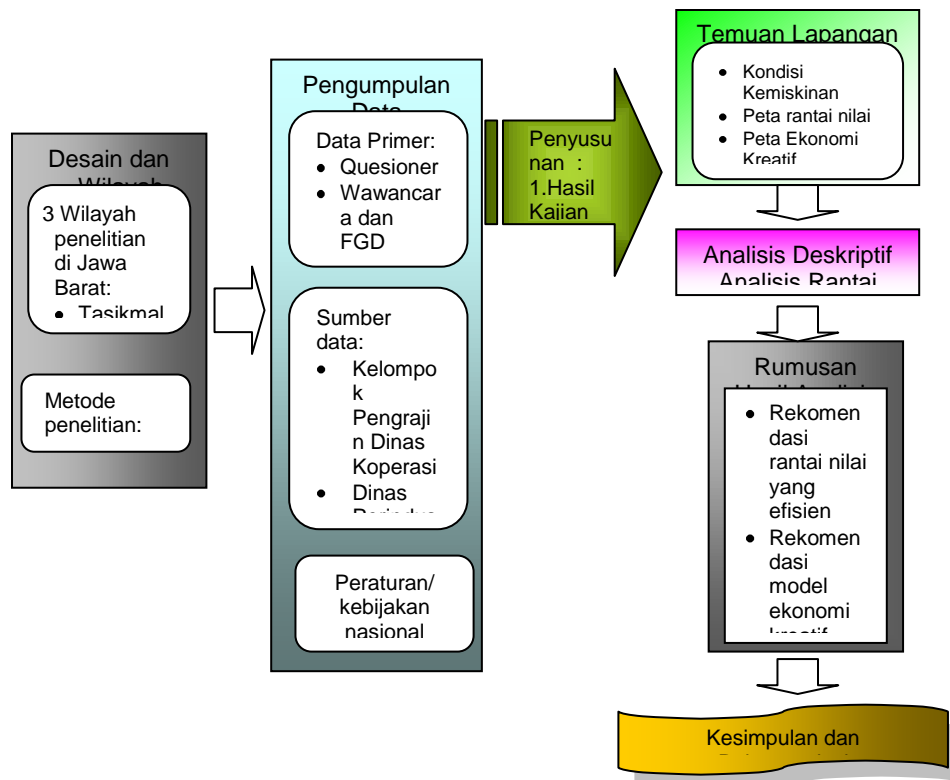
Salah satu model dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *New England's creative economy*. Menurut Mt. Auburn terdapat tiga komponen inti dan tiga komponen pendukung dalam ekonomi kreatif di daerah, yaitu:

- (1) **The creative cluster**, yaitu perusahaan dan individu yang menghasilkan secara langsung maupun tidak langsung produk budaya.

- (2) **The Creative Workforce**, yaitu pemikir dan pelaksana yang dilatih secara khusus dalam keterampilan budaya dan artistik yang mendorong kepemimpinan industri yang tidak hanya terbatas pada budaya dan seni.
- (3) **The Creative Community**, yaitu area geografis dengan konsentrasi dari pekerjaan kreatif, bisnis kreatif, dan organisasi budaya (Mt. Auburn:5). Setiap domain dari kegiatan ekonomi saling berhubungan dimana **Creative Cluster** mrujuk pada pengertian industri , baik komersial maupun non-profit. **Creatif workforce** adalah pekerjaan, dan **Creative Community** adalah wilayah dimana **Creative Cluster** berada.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif melakukan survey ke lapangan. Langkah awal dalam mengembangkan model ekonomi kreatif adalah memperoleh gambaran keseluruhan tahapan dari mulai pra sampai pasca produksi. Langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi *stakeholders* yang terlibat dari keseluruhan tahapan tersebut. Dua langkah di atas dapat dilakukan dengan pendekatan *rantai nilai (value chain)*. Setelah pemetaan dilakukan tahap selanjutnya adalah melakukan analisis rantai nilai. Perangkat analisis rantai nilai terdiri dari: (a). peta rantai nilai dan (b). analisis ekonomi (harga produk dan biaya). Peta rantai nilai digunakan untuk mengetahui fungsi rantai yang dilaksanakan pada industri dan identifikasi kontribusi /peran dari setiap operator rantai yang terlibat. Analisis ekonomi diperlukan untuk dapat mengidentifikasi kinerja ekonomi dari operator dan mengetahui margin (selisih) dari setiap fungsi rantai.

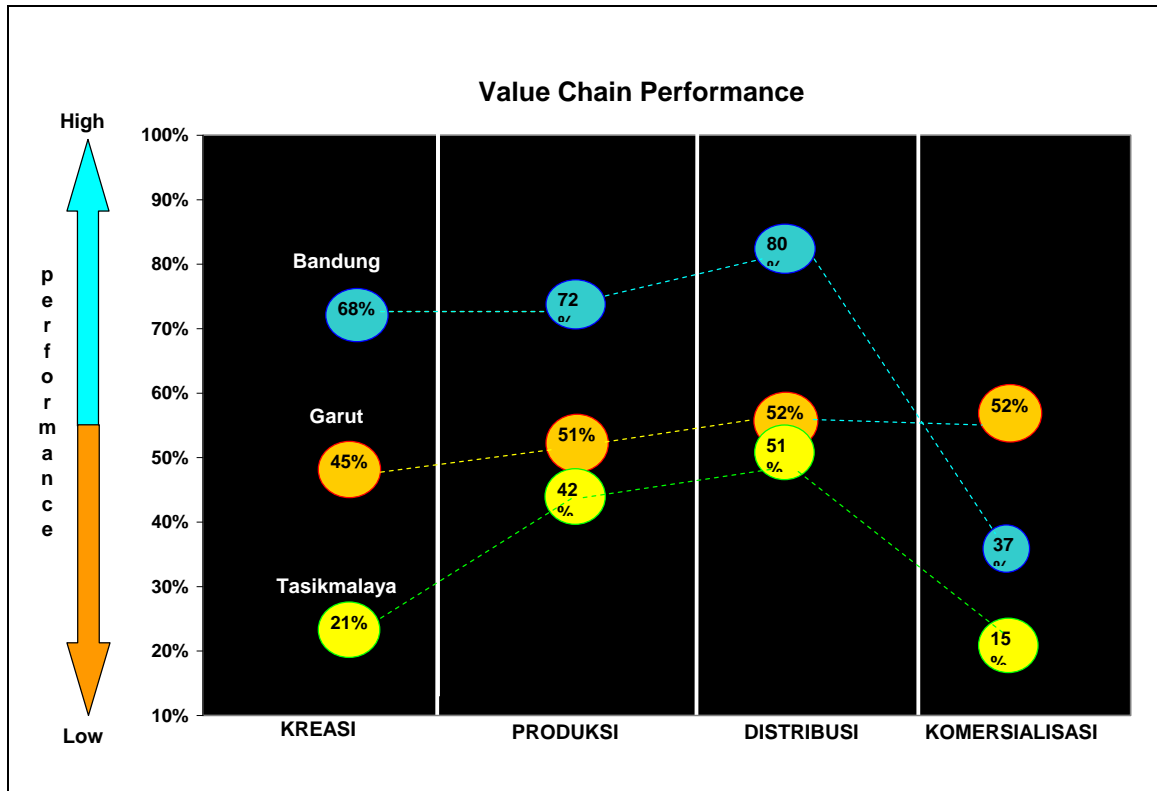


Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL PENELITIAN

Para pengrajin kerajinan di kabupaten Bandung, Garut dan Tasikmalaya mayoritas tidak terlalu memperhatikan mengenai kreasi. Hanya sebagian kecil saja yang suka melakukan inovasi (berkreasi), misalnya kerajinan batik atau batu alam. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pencarian ide untuk usaha mereka. Pengrajin yang pernah mengenyam pendidikan SMA atau perguruan tinggi biasanya lebih kreatif dalam pencarian ide, misalnya mereka ada yang sudah menggunakan software komputer untuk desain atau pencarian konsumen melalui promosi dan pameran (mereka lebih dinamis). Sedikit diantara mereka yang sudah menggunakan internet (online promotion) untuk menarik para konsumen. Kurang banyak pengrajin yang bisa selalu berinovasi dalam hal pengembangan produk. Mereka hanya berinovasi bila ada yang memesan saja. Segala macam jenis pesanan yang tentu (*customized*) selalu hampir dapat diterima dan dikerjakan pengrajin.

Mereka jarang melakukan kreasi untuk tampil berbeda dengan yang lain, namun ketika ditanya mengenai perbedaan produknya dibandingkan yang lain, mereka menjawab berbeda misalnya dari bahan baku, motif, desain, atau yang lainnya. Tetapi mereka tidak terlalu menonjolkan hal itu karena mereka berfikir bahwa selama bisnis masih bisa berjalan, sehingga kurang begitu perlu untuk melakukan inovasi yang aneh-aneh. Pengrajin pakaian (konveksi) lebih sering menjadi *follower* daripada menciptakan produk yang berbeda, mereka cenderung lebih melihat *trend* yang sedang “*in*” di pasar. Kerja sama dengan pihak universitas atau pemerintah untuk pengembangan usaha juga ada, namun masih sangat jarang. Jarang sekali pihak universitas yang datang misal untuk pelatihan pengolahan limbah, pencarian pasar baru, pelatihan manajemen (administrasi dan keuangan), desain dan lainnya, padahal mereka sangat mengharapkan itu. Rata-rata mereka tidak terlalu mengindahkan tentang contek-mencotek produk, itu sudah biasa bagi mereka sehingga pengrajin yang telah mendaftarkan produknya (mempatenkan) hampir tidak ada, ada beberapa saja yang masih sedang proses ke arah sana. Pelatihan mengenai pengajuan HAKI atau untuk mempatenkan itu juga belum ada, masih banyak yang tidak tahu caranya dan mayoritas, terutama yang pendidikannya rendah kurang memerlukan itu. Mereka lebih memfokuskan pada bagaimana agar produk mereka bisa laku ke konsumen, orang lain mencontek desain atau yang lainnya itu tidak penting karena mereka berpendapat itu sudah biasa, toh mereka bisa tetap membuat yang lain-lainnya lagi.

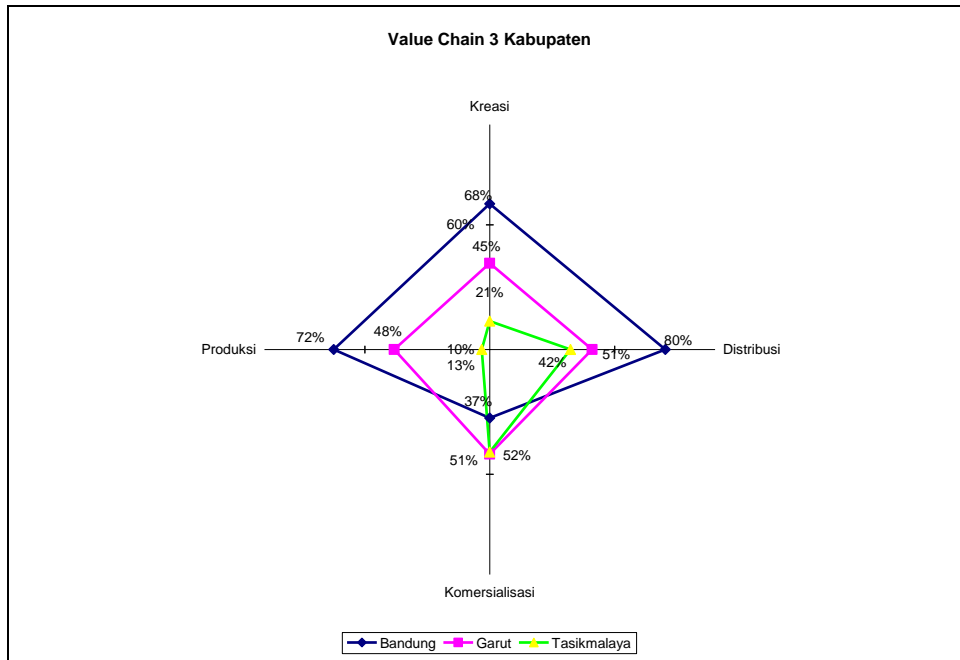


Sumber: Olahan hasil penelitian 2009

Gambar 2. Kinerja Value Chain per Kabupaten

Kualitas produk yang dihasilkan para UKM cukup bagus walaupun secara eksplisit mereka tidak memiliki *draft* khusus mengenai standar kualitas tersebut. Tidak ada masalah dengan proses produksi karena mereka rata-rata memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnisnya dan para karyawan mereka juga memiliki *skills* yang dibutuhkan untuk mengerjakan pekerjaan mereka masing-masing. Bahan baku rata-rata tidak sulit didapatkan asal mereka memiliki modal, kecuali untuk para pengrajin kayu karena memang *stock* kayu di Indonesia juga berkurang, sehingga mereka harus siap bila bisnis mereka suatu saat harus beralih ke yang lain, misalnya para pengrajin kayu sudah memikirkan tentang penggunaan fiber atau gelas atau yang lainnya sebagai bahan baku *furniture* atau semacamnya.

Penggunaan komputer untuk proses bisnis misalnya untuk pencatatan keuangan, *database* pelanggan, proyeksi pasar atau semacamnya juga jarang sekali yang menggunakannya, urgensi penggunaan komputer bagi mereka tidak terlalu penting sehingga rata-rata mereka masih melakukan pencatatan itu semua secara manual (dalam kertas).



Sumber: Olahan hasil penelitian 2009

Gambar 3. Kinerja Value Chain per Kabupaten Dalam Bentuk Spider Web

Sistem makloon hanya sering berlaku bagi mereka para pengrajin konveksi, hal ini sangat jarang bagi para pengrajin kayu, besi, batu alam atau semacamnya. Pengrajin yang tergabung kedalam koperasi atau asosiasi biasanya memiliki ikatan dan interaksi yang bagus dan kuat diantara mereka sehigga sering terjadi makloon. Para pengusaha yang cukup besar (memiliki modal sendiri yang kuat) jarang melakukan ini karena setiap pesanan biasanya bisa selalu disanggupi, atau kalaupun tidak mereka menolak pesanan tersebut dengan alasan sedang melakukan pengerjaan untuk memenuhi pesanana yang lain, mereka juga jarang melakukan makloon karena alasan kualitas, mereka tidak mau menyerahkan kepada pihak lain karena kualitasnya tidak akan sama, maka dari itu mereka lebih baik menolak pesanana daripada dimakloon.

Permodalan dari pemerintah juga masih jarang . Rata-rata mereka yang memiliki modal sendiri tidak mau pinjam ke bank karena justru akan tambah merepotkan, mereka lebih baik meminjam uang ke saudara, orang tua atau rekan bisnisnya. Sedangkan para pengrajin yang masih kecil rata-rata juga jarang mendapat pinjaman dari bank karena alasan jaminan atau ketakutan gagal bayar, jadi mereka sangat mengharapkan pinjaman berbunga sangat lunak atau sama sekali hibah.

Distribusi selama ini jarang memakai perantara. Para pengrajin biasanya menjual produk mereka secara langsung ke konsumen di outlet mereka di daerah. Pengiriman ke luar daerah misalnya ke kota Bandung, Jakarta atau luar Jawa juga ada hanya untuk pedagang yang skalanya sudah cukup besar, misalnya furniture kayu, batik sulam, jaket kulit, olahan logam dll. Para konsumen dari luar negeri juga ada yang datang ke outlet mereka di daerah, tapi untuk ekspor ke luar secara langsung masih jarang karena promosi lewat website (internet) masih sangat kurang. Penggunaan telepon atau handphone untuk promosi juga sudah dilakukan dan rata-rata mereka telah memiliki kartu nama. Fasilitas listrik dan transportasi rata-rata tidak ada masalah. Penggunaan merk produk pada jaket kulit, batik tulis, konveksi sudah ada. Namun untuk barang-barang seperti *furniture*,

olahan logam, batu alam, produk bambu tidak dilakukan. Diantara mereka hampir semua memiliki ciri khas dari produknya yang digunakan sebagai pembeda dengan produk lainnya.

Sangat jarang diantara mereka yang telah mendaftarkan produknya ke Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Promosi yang selama ini sering dilakukan adalah lebih *word of mouth promotion* sehingga jarang menggunakan selebaran (poster) apalagi dengan *website* atau *email* di internet. Tapi ada juga sebagian kecil diantara mereka yang menggunakan facebook, situs atau email sebagai media promosi, terutama bisnis yang mulai berkembang dan bisnis yang selalu membutuhkan *update* misalnya bisnis batik mode atau konveksi, mereka biasanya melihat trend di internet. Jalinan para pengusaha dengan para konsumen tidak begitu *intense*, hanya bersifat transaksional saja. Pemanfaatan database para pelanggan juga kurang dioptimalkan atau bahkan tidak ada

KESIMPULAN

Fenomena yang menarik untuk diteliti dalam kegiatan ekonomi adalah bagaimana upaya meningkatkan nilai tambah industri kecil dan kerajinan melalui kreativitas di bidang ekonomi (*economic creative*). Penelitian ini melakukannya dan telah dilakukan beberapa kesimpulan diperoleh sebagai berikut:

1. Analisa *value chain* industri kerajinan di pedesaan, menunjukkan bahwa pelaku dalam berkreasi sebagian besar belum berorientasi pada nilai tambah yang bersifat merujuk pada budaya setempat dan tidak mencari inovasi baik dalam produk maupun proses produksi, distribusi dan pemasaran, dalam hal produksi umumnya kurang memiliki sentuhan teknologi khususnya tidak menggunakan komputer dalam pendataan dan proses bisnis hal ini karena SDM perusahaan memiliki tingkat pendidikan rendah SMP dan SD, dalam hal distribusi umumnya tidak memiliki jaringan pemasaran langsung yang luas dan pasar terbatas pada daerah lokal serta tidak memiliki situs via internet untuk menjual, dan komersialisasi umumnya sebagian besar usaha belum memiliki merek sendiri yang terdaftar secara resmi (tidak ada HAKI/hak paten).
2. Dari pemetaan yang dilakukan dengan menggunakan teknik geographic information system, dapat dilihat bahwa usaha kecil kerajinan cenderung membentuk kelompok/kluster dan tersebar dalam satu area wilayah geografis, khususnya di daerah Kabupaten Garut dan Kabupaten Tasikmalaya. Namun untuk Kabupaten Bandung, pelaku usaha masih tersebar di berbagai wilayah tidak membentuk kluster, sehingga program pemerintah yang mengembangkan satu produk satu desa akan menghadapi kendala. Dalam pemetaan yang dilakukan juga dimasukkan sarana sekolah yang ada di daerah penelitian. Setelah dipadukan dengan peta pelaku usaha ekonomi kreatif, ada kecenderungan bahwa daerah yang memiliki jumlah sekolah yang tinggi juga memiliki jumlah pelaku usaha kreatif yang tinggi dan demikian pula sebaliknya.
3. Penyusunan model ekonomi kreatif pedesaan telah dilakukan. Penelitian ini menghasilkan model yang didasarkan fakta bahwa pelaku ekonomi kreatif

pedesaan memulai proses kreasi dengan merujuk pada budaya setempat (kebiasaan turun-temurun, pengetahuan setempat (*indigenous knowledge*), teknologi sederhana dan belum memiliki sentuhan teknologi tinggi berbeda dengan pelaku usaha ekonomi kreatif di perkotaan yang cenderung berkreasi dengan merujuk pada pengetahuan yang diperolehnya dari sekolah formal dan telah tersentuh teknologi tinggi. Model ini juga memberikan peranan *stakeholder* (pemerintah, perguruan tinggi dan asosiasi pengusaha) dalam memajukan ekonomi kreatif pedesaan. Selain itu penelitian juga menawarkan model peningkatan rantai nilai untuk usaha ekonomi kreatif, yang diklasifikasikan berdasarkan tahap kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi.

4. Untuk melengkapi penelitian ini maka model yang dikembangkan diaplikasikan dalam bentuk up-grading value chain yang dilakukan berupa pelatihan peningkatan kapasitas kepada pelaku usaha kecil dan kerajinan ekonomi kreatif. Pelatihan ini didasarkan pada hasil analisis value chain bahwa pelaku usaha produknya belum memiliki nilai tambah karena belum tersentuh teknologi. Pelatihan mengenalkan pada prinsip-prinsip kewirausahaan yang berdaya saing dan unggul melalui modal kreatifitas pelaku. Selanjutnya dikenalkan pula pemasaran menggunakan internet, sehingga pelaku usaha dapat menggunakan internet untuk proses kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi produk. Terakhir pelaku usaha mempraktekkannya dengan mencoba membuat pemasaran melalui internet dipandu oleh fasilitator. Hasil yang diperoleh pelaku usaha memperoleh wawasan baru dan ketrampilan praktis mengenai teknologi informasi (internet).

Saran-saran

1. Dalam upaya meningkatkan *value chain* industri kerajinan dalam ekonomi kreatif pedesaan:
 - ✓ Perlu pembinaan yang berbasis komersial oleh dinas pemerintah terkait dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengrajin dalam menciptakan nilai tambah dalam berbagai level rantai nilai seperti pada aspek desain produk.
 - ✓ Meningkatkan akses pengrajin terhadap sumber-sumber informasi untuk memperoleh peluang dalam mengembangkan usaha dan memperluas pemasaran melalui peningkatan kapasitas pengelolaan bisnis secara on line (*e-bussiness*).
 - ✓ Mengembangkan akses terhadap perbankan dan lembaga keuangan lain melalui pembinaan dalam pembuatan rencana bisnis (*business plan*).
 - ✓ Meningkatkan peran dinas sebagai fasilitator dan pembina antara industri kreatif dengan swasta sampai terjalin kemitraan real dan keberlangsungan kemitraan.
2. Aplikasi dan pengembangan pemetaan potensi ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:
 - ✓ Pemetaan potensi ekonomi kreatif pedesaan dapat digunakan sebagai identifikasi lokasi dan potensi dari industri kreatif yang dapat dijadikan

sebagai informasi penting dalam menentukan strategi pengembangan industri kreatif oleh Dinas KUKM dan Disperindag. Strategi yang dikembangkan menjadi tepat program dan tepat sasaran.

- ✓ Media informasi dan media promosi bagi industri kreatif untuk mempromosikan dan memasarkan produk, sekaligus memudahkan konsumen dan pihak swasta memperoleh akses terhadap produk-produk industri.
- 3. Pengembangan lebih lanjut model ekonomi kreatif pedesaan dapat dilakukan dimana model ekonomi kreatif yang dikembangkan perlu diverifikasi lebih lanjut dan diujicobakan pada daerah penelitian. Verifikasi dilakukan untuk lebih menyempurnakan model baik pada aspek substantif model kemungkinan aplikasi model. Uji-coba dilakukan untuk memperoleh gambaran sejauhmana model dapat diaplikasikan, identifikasi permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan model, dan strategi perbaikan model.
- 4. Penelitian lanjutan hendaknya dilakukan karena penelitian ini baru terbatas pada ekonomi kreatif di beberapa pedesaan dan belum secara mendalam dikembangkan model pengembangan ekonomi kreatif maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang ekonomi kreatif secara meluas pada beberapa jenis industri dan secara komprehensif pada skala nasional. Untuk mempersiapkan sumberdaya manusia yang memiliki *mind-set* dan mental kreatifitas sejak dini maka perlu dipersiapkan mata pelajaran kewirausahaan berbasis kreatifitas dalam semua jenjang pendidikan. Perlu diintegrasikan kewirausahaan berbasis kreatifitas dalam kurikulum pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA