

**CULINARY CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT THROUGH MARKETING MIX
(Case Study of Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis)**

Rini Arvika Sari¹, Tri Handayani²

^{1&2}Politeknik Negeri Bengkalis

Email: riniarvika@polbeng.ac.id

ABSTRACT

The creative economy, especially at the rumah ukm berkah desa resam lapis, displays creativity in the culinary sector by offering a variety of processed food products. The research objective is to determine how the development of the creative economy in the culinary sector and what are the supporting and inhibiting factors in the development of the creative economy in the culinary sector through the marketing mix (case study of Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis). The method in this study uses a qualitative approach with descriptive methods and this type of research uses survey research (survey research) where the researcher is the key instrument, the data collection technique is done by triangulation (combined), data analysis is inductive, and the results of qualitative research emphasize the meaning of generalizations. The results of this study are as follows: the existence of a culinary-based creative economy at the ukm rumah berkah resam lapis village is quite helpful for the level of welfare of the people of resam lapis village and its surroundings. The marketing mix is the limitation of the creative economy development strategy carried out by the rumah ukm berkah desa resam lapis: products, prices, promotions and places / distribution channels. There are supporting factors, namely the strategic location of resam lapis village and human resources who have high creativity, and there are also inhibiting factors, namely the price of raw materials to produce culinary products which often experience increases and the marketing system is still limited to the ability of individual entrepreneurs.

Keywords: Creative Economy; Marketing Mix; Culinary Industry

**PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER MELALUI BAURAN PEMASARAN
(Studi Kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis)**

ABSTRAK

Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan Ekonomi kreatif khususnya di Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis menampilkan kreatifitas bidang Kuliner menawarkan berbagai produk olahan makanan . Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan ekonomi kreatif bidang Kuliner dan apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang Kuliner melalui bauran pemasaran (studi kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis). Metode dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey (*survey research*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Hasil penelitian ini sebagai berikut: adanya ekonomi kreatif berbasis kuliner Di Rumah UKM Berkah desa resam lapis ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat Desa Resam Lapis dan sekitarnya. Bauran pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis: produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi. Terdapat faktor pendukung yaitu lokasi Desa Resam Lapis yang strategis dan sumber daya manusia yang memiliki kreativitas tinggi, dan terdapat juga faktor penghambat yaitu harga bahan baku untuk memproduksi produk kuliner yang sering mengalami kenaikan dan sistem pemasaran masih sebatas kemampuan individu pelaku usaha.

Kata kunci: Ekonomi kreatif; Marketing mix; Industri kuliner

PENDAHULUAN

Pengertian ekonomi kreatif adalah sebuah konsep bidang perekonomian di era ekonomi yang baru dengan mengutamakan kreativitas dan informasi. Konsep dari ekonomi kreatif ini mengedepankan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi. Intinya ekonomi kreatif ini lebih mengedepankan kreativitas, pengetahuan, dan ide dari manusia sebagai aset untuk membuat perekonomian bergerak maju. Pada Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis, banyak produk kuliner yang dihasilkan oleh masyarakat desa dan pelaku UKM, seperti olahan dari umbi-umbian, buah-buahan, dari olahan makanan laut dan sebagainya. Sumber daya manusia di Rumah UKM Berkah memiliki kreatifitas tinggi dalam mengolah bahan baku menjadi makanan yang layak dijual. Namun dari sisi lain ekonomi kreatif di Rumah UKM Berkah ini sulit berkembang karena belum memiliki pangsa pasar yang baik, dan dari segi promosi yang belum memadai.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Haerisma (2018) yang berjudul pengembangan ekonomi kreatif bidang fashion melalui bauran pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) menjadi strategi yang tepat dalam mengembangkan produk fashion di Cirebon.

Konsep ekonomi kreatif ini sudah terbukti dapat mengembangkan sektor perekonomian. Buktinya pertumbuhan sektor ekonomi ini sudah meningkat hingga 5,76% dibandingkan sektor pertambangan dan penggalan, listrik, pertanian, dan sektor lainnya. Jika terus begini sektor perekonomian di Indonesia bisa semakin berkembang pesat dan akhirnya mendunia. (sumber: *memahami konsep ekonomi kreatif*, di akses di www.kelaspintar.com. 2020)

Pada dasarnya, konsep ekonomi semacam ini mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama yang harapannya tentu saja tidak hanya memajukan perekonomian negara tetapi juga bisa mendunia. Berdasarkan sebuah studi kasus, pertumbuhan bisnis kreatif ini cukup tinggi. Bahkan nilai pertumbuhannya berada di atas sektor lain seperti listrik, gas, dan air bersih yaitu sekitar 5,67 %. Melihat angka tersebut tentu sudah bukan saatnya lagi bersikap pesimis terhadap industri kreatif. Apalagi saat ini, perkembangan teknologi dan internet cukup pesat. (sumber: *memahami konsep ekonomi kreatif*, di akses di www.kelaspintar.com. 2020)

Hubungan ekonomi kreatif dan perkembangan internet memang cukup erat. Sebab media sosial sangat berperan aktif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan bisnis yang menjanjikan ini. Melihat hal itu, pemerintah Indonesia pun mendukung secara aktif keberadaan industri kreatif.

Ekonomi kreatif saat ini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yang menunjukkan tren positif serta penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha yang cukup tinggi.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, ekonomi kreatif memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar Rp 922,59 triliun atau sekitar 7,44% dari PDB Indonesia 2016. Di tahun yang sama, tiga dari enam belas subsektor ekonomi kreatif lain yakni kuliner, fesyen, dan kriya memberikan kontribusi paling besar masing-masing 41,69%; 18,15%; dan 15,70%. Selanjutnya, pada tahun 2017, PDB ekonomi kreatif telah mencapai angka Rp 1.009 triliun dan data BPS menunjukkan bahwa dari enam belas subsektor ekonomi kreatif terdapat empat subsektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat yaitu: DKV (10,28%); Musik (7,26%); Film, Animasi, dan Video (6,68%); serta Arsitektur (6,62%). Lalu, pada tahun 2018 PDB ekonomi kreatif meningkat mendekati angka Rp 1105 triliun dan diproyeksikan pada tahun 2019 angka ini akan terus meningkat hingga di atas 1,2 ribu triliun.

Ekonomi Kreatif yang memberikan peluang besar bagi munculnya usaha-usaha baru, merupakan solusi nyata dari masalah pengangguran di Indonesia. Hampir 17 juta tenaga kerja terserap di sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia pada tahun 2016 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,69% per tahun pada 2011-2016. Angka ini diyakini akan terus meningkat hingga mencapai di atas 19 juta tenaga kerja pada akhir tahun 2019 nanti. (sumber: *ekonomi kreatif menjadi solusi pengangguran di daerah*, Republika.co.id.2019).

Berbagai potensi di atas memberikan harapan kepada kita bahwa perkembangan ekonomi kreatif yang pesat dari tahun ke tahun akan membantu menopang perekonomian Indonesia saat ini hingga ke masa depan.

Sektor kuliner termasuk kedalam sektor industri kreatif. Industri kreatif kuliner sudah memiliki pasar tersendiri baik di Indonesia ataupun di internasional. Sektor kuliner ini meliputi dari pembuatan kuliner khas daerah, dan juga pemasaran produk khas daerah di Indonesia. Sektor kuliner di Indonesia sudah memiliki pasar yang luas dan juga sudah bisa bersaing dengan pasar ritel modern. Sektor kuliner menjadi industri kreatif yang cukup menjanjikan saat ini. karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki keuntungan.

Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan

dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. (sumber : *kontribusi subsektor kuliner terhadap ekonomi kreatif.kompasiana.2017*)

Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Ekonomi kreatif di bidang *Kuliner* menuntut untuk berkreasi. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Inilah dasar pentingnya untuk memberikan pandangan kepada masyarakat dan berfikir untuk bagaimana pengembangan ekonomi kreatif di bidang *Kuliner* menjadikan wahana menarik dan menjanjikan dalam perekonomian masyarakat setempat.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengembangan ekonomi kreatif bidang *Kuliner* melalui bauran pemasaran (studi kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis), (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang *Kuliner* melalui bauran pemasaran (studi kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam lapis)?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pengembangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan (*evolution*) dan perubahan secara bertahap.

Menurut Seels & Richey (Sumarno, 2012) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmer dan Richey (Sumarno, 2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual.

Ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia Ekonomi kreatif adalah beberapa upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui dari berbagai kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan juga memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Karakteristik khusus dari ekonomi atau industri kreatif ini menunjukkan keunggulan pada kreativitas guna menghasilkan desain kreatif yang melekat pada produk / layanan yang dihasilkan.

Karakteristik ekonomi kreatif, meliputi: (1) Memiliki unsur utama berupa kreativitas, keahlian dan bakat yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. (2) Terdiri dari penyediaan produk kreatif secara langsung kepada pelanggan dan mendukung penciptaan nilai kreatif di sektor lain yang tidak terkait langsung dengan pelanggan. (3) Siklus hidup pendek, margin tinggi, keragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru. (4) Dibutuhkan kolaborasi antara berbagai pelaku yang berperan dalam industri kreatif, yaitu kaum intelektual (intelektual), dunia bisnis, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar. (5) Berdasarkan suatu ide atau ide. (6) Pengembangan tidak terbatas di berbagai bidang bisnis. (7) Konsep yang dibangun relatif.

Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi manajemen mengorganisasi dan mengatur kegiatan perusahaan yang meliputi penawaran barang dan jasa sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditetapkannya. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus guna mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Umumnya perusahaan tidak hanya mementingkan kombinasi yang terbaik saja, akan tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran guna melaksanakan program pemasaran secara efektif. Komponen bauran pemasaran meliputi, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Marketing Mix

Variabel- variabel yang terdapat didalamnya adalah aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place or distribution*), dan promosi (*promotion*) yang diolah komposisinya guna mencapai sasaran tujuan. *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri- sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi) . Penjabaran elemen-elemen tersebut

dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

Produk (*product*), sesuatu yang memberikan manfaat guna memenuhi kebutuhan keseharian atau sesuatu yang ingin dimilikinya.

Harga (*price*), sejumlah nilai yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang yang dinikmati oleh konsumen.

Tempat atau saluran distribusi (*place*), keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya berada guna sasarnya barang yang ditawarkan diketahui sejumlah konsumen.

Promosi (*promotion*), kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk menerima barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey (*survey research*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*.

Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini akan digali dari dua sumber yang berbeda yakni:

Data primer

Data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dilakukan peneliti yaitu ketua Rumah UKM Berkah, divisi pemasaran, divisi produksi dan konsumen yang berlangganan dengan produk kuliner Rumah UKM Berkah.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data - data yang diperoleh melalui pengambilan sampel kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, baik berupa buku- buku, teks jurnal, catatan/tulisan, makalah, arsip, dan tulisan lain yang berhubungan dengan penulisan ilmiah ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukannya dengan cara mendatangi objek penelitian secara langsung sebagai berikut:

Observasi Partisipan

Peneliti melakukan observasi dan pengamatan secara langsung dilapangan sesuai dengan informan yang ditentukan. Dalam hal ini penelitian melakukan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh pihak Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis.

Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)

Dalam hal ini penelitian memperoleh data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan beberapa *stakeholder* di rumah UKM Berkah yakni *Ketua* Rumah UKM Berkah tersebut.

Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti memperoleh data yang bersifat dokumentatif yang bersumber dari buku, artikel, tulisan, arsip dan catatan-catatan penting terkait dengan objek penelitian.

Validitas (Keabsahan Data)

Hasil penelitian ini yang dilakukan, penelitian dilakukan dengan cara menggunakan triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, keatasan yang menugasi dan ke teman kerja merupakan kelompok kerjasama. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya (menggabungkan), mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun tahapan analisis data sebagai berikut:

Reduksi Data

Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini dilakukan dari pokok-pokok pengembangan ekonomi kreatif bidang *Kuliner* melalui bauran pemasaran pada Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis.

Penyajian Data

Dari hasil reduksi data, lalu peneliti memberikan penjelasan pengembangan ekonomi kreatif bidang *Kuliner* melalui bauran pemasaran pada Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi Teknik ini dapat disimpulkan model apa yang dikembangkan kaitannya ekonomi kreatif bidang *Kuliner* dan bagaimana strategi bauran pemasaran pada Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari kebijakan sebelumnya yakni instruksi presiden RI no. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif yang dibawah koordinasi oleh departemen perdagangan menggunakan model pengembangan ekonomi kreatif sebagai model acuan yang akan membawa industri kreatif dari titik awal (*origin point*) menuju tercapainya visi dan misi industri kreatif Indonesia 2030 (*destination point*).

Ekonom mulai menaruh perhatian kepada pengembangan ekonomi, mencoba memahami tentang ekonomi kreatif dan potensi pengembangan ekonomi kreatif didalamnya. Kebijakan diatas lalu dirubah melalui peraturan presiden RI no. 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan presiden no. 6 Tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif. Badan ekonomi kreatif adalah lembaga pemerintah non kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata.

Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion melalui Bauran Pemasaran (studi kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis)

Untuk mengetahui upaya pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pelaku industri khususnya di Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis, maka peneliti mencoba menggali dari Ketua Rumah UKM Berkah untuk dilakukan penelitian seperti wawancara serta observasi berkaitan pengembangan industri kuliner yang hubungannya dengan ekonomi kreatif.

Dengan dilakukannya wawancara kepada Ketua Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis yaitu Ibu Evi Susiana bahwa pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Pihak Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis sudah dilakukan sejak lama ini terbukti hampir 3 generasi usaha yang digeluti bertahan dan mengalami peningkatan baik fisik dan pendapatannya yang didapat hingga saat ini.

Ketua Rumah UKM Berkah yaitu Ibu Evi Susiana, sudah menyiapkan berbagai strategi guna pengembangan Industri Kuliner di Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis tetap bertahan di bawah persaingan

yang begitu tajam. Pihak Rumah UKM Berkah menyiapkan dan meningkatkan kualitas produksi Kuliner dan kualitas sumber daya manusia. Hal ini bertujuan agar ekonomi kreatif terlebih bidang *Kuliner* terus yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap pengindustrian itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pelakunya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah.

Terbukti setelah dilakukannya penelitian ini adanya ekonomi kreatif di bidang kuliner cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat desa Resam Lapis dan sekitarnya. Pengembangan ekonomi kreatif secara umum membantu mengurangi jumlah pengangguran dan membantu mensejahterakan para karyawan di desa Resam Lapis.

Bauran Pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner yang dilakukan oleh Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis, sebagai berikut:



Gambar 1 : Bauran Pemasaran

Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan antara lain: lempuk durian, dodol durian, keripik pisang, keripik tempe, keripik ubi, tiwul, terasi, kue-kue tradisional,

Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan. Harga Produk Kuliner yang ditawarkan Rumah UKM Berkah tergantung jenis bahan baku dan produksinya, yang terdiri beberapa harga dari yang terendah sampai yang teratas. Harga tersebut kisaran terendah dari 5 ribu sampai 100 ribu rupiah.

Promosi (*promotion*)

Promosi Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis menggunakan media elektronik atau media sosial seperti melalui akun facebook, WhatsApp, Instagram dan sebagainya. Juga Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis telah membuat akun shoppe, tokopedia.

Tempat (*Place*)

Distribusi dalam hal tempat bermaksud dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat Rumah UKM Berkah berada di Desa Resam Lapis ini berada di lokasi yang strategis sehingga mudah dikenal dan diketahui oleh kebanyakan masyarakat Resam Lapis dan sekitarnya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner (studi kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis)

Faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang *Kuliner* di Rumah UKM Berkah Desa Resam lapis ini banyak mengalami dukungan dari berbagai aspek, diantaranya:

Desa Resam Lapis merupakan desa yang memiliki lokasi strategis dengan penduduk yang ramai di kecamatan Bantan. Desa resam lapis ini juga berdekatan dengan desa Selat Baru yang memiliki objek wisata pantai indah. ini menjadi tempat pengembangan yang strategis berkaitan *Kuliner*. Selain itu Sumber daya manusia yang berada di Rumah UKM Berkah Desa Resam lapis memiliki tingkat kreativitas yang tinggi sehingga dapat menghasilkan produk-produk makanan dan kuliner yang enak dan memiliki kemasan yang menarik.

Adapun faktor penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif di bidang kuliner di Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis juga beberapa aspek penghambat, diantaranya:

Biaya pengrajin bahan baku produksi sering mengalami kenaikan, sedangkan penjualan dihadapkan dengan persaingan yang ketat. Selain itu Para pelaku usaha kuliner Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan individu pemilik usaha itu sendiri.

Berikut tabel SWOT untuk menjelaskan faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif di Rumah UKM Berkah Resam Lapis ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Desa Resam Lapis merupakan desa yang memiliki lokasi strategis dengan penduduk yang ramai di kecamatan Bantan.	Para pelaku usaha kuliner Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan individu pemilik usaha itu sendiri.	Desa resam lapis ini juga berdekatan dengan desa Selat Baru yang memiliki objek wisata pantai indah. ini menjadi tempat pengembangan yang stategis berkaitan <i>Kuliner</i> .	Biaya pengrajin bahan baku produksi sering mengalami kenaikan, sedangkan penjualan dihadapkan dengan persaingan yang ketat.

PENUTUP

Pengembangan ekonomi kreatif sudah menjadi harga mahal, maka Pihak Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis sudah menyiapkan berbagai strategi guna pengembangan industri kuliner tetap bertahan di bawah persaingan yang begitu tajam. Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis menyiapkan dan meningkatkan kualitas produksi, hal ini bertujuan agar ekonomi kreatif terlebih bidang *Kuliner* Rumah UKM Berkah terus yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap pengindustrian itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pegawainya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, Faisal. (2012)“Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif”. <http://www.feb.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini>
- Antarika, Basuki. (2016)“Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan di Indonesia”.
- Bungin, Burhan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Studi Industri Kreatif Indonesia.
- Dimitrova, Bert Rosenbloom Boryana (2011) “The Marketing Mix Paradigm and The Dixonian Systems Perspective of Marketing”. *Journal of Historical Research in Markeing* Vol. 3 Iss 1
- Fitriana, Aisyah Nurul (2014) “Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)”. *Jurnal Administrasi Publik* Vol.2 No.2
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Peguin Books.
- Jerusalem, Mohammad Adam, (2009), Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan *Benchmarking* pada *Queensland's Creative Industry*, *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana* – Universitas Negeri Yogyakarta.
- Selang, Christian A.D. (2013) “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3
- Semuel, Hatane. (2006) “Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.2
- Hasan, Muhammad (2018) "Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* Vol 1 No 1.
- El Hasanah LL. (2015) Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*. Vol 4 No 2