

GELIAT EKONOMI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN *BRANDING* UMKM DI SIDOARJO

Sumartik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : sumartik@umsida.ac.id

Ayu Lucy Larassaty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berpotensi menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Dengan begitu besarnya peran UMKM sebagai kegiatan ekonomi kreatif diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi tingkat pengangguran di Kabupaten Sidoarjo. Berbagai kendala pelaku UMKM yaitu pendampingan dan peran pemerintah belum bersifat menyeluruh ke semua pelaku UMKM dan masih bersifat local untuk memperluas pangsa pasar masih bersifat lokal, kesadaran terhadap *Branding* masih minim yang dan hanya mengandalkan pelanggan tetap serta distributor untuk menjualkan produknya. Usaha masih bersifat konvensional sehingga kurang pengetahuan tentang manajemen *branding*, khususnya pengurusan *Brand* atau merk produk dagang yang tergolong rumit.

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Sidoarjo, (2) untuk mengetahui cara-cara mudah membuat *branding* pada produk-produk UMKM di Sidoarjo, (3) untuk mengetahui perlunya *branding* produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar.

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif interpretif*, informan kunci pada penelitian ini adalah 30 Pelaku UMKM di Sidoarjo, Kepala DISPERINDAG Sidoarjo, 2 Pakar UMKM di Sidoarjo, Teknik pengumpulan data menggunakan *in depth Interview*, *Fokus Group Discussion (FGD)*, keabsahan data menggunakan *credibility*, *confirmability*, *transferability*, *dependability*. Teknik analisis data menggunakan *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion*.

Hasil yang diharapkan pada penelitian ini adalah model pengembangan UMKM di Kota Sidoarjo khususnya *Capacity Building*, pendampingan pada sumber daya manusia UMKM, kemudahan perizinan, kucuran modal, penciptaan *branding* pada UMKM untuk menunjukkan identitas Kota Sidoarjo, serta Peningkatan jangkauan Pemasaran.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, *Branding*, UMKM Sidoarjo

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) could potentially face competition ASEAN Economic Community (AEC) which is one area of business that can grow and be consistent in the national economy. With the overwhelming role of SMEs as a creative economic activity expected to be able to meet the basic needs of society as well as to reduce the unemployment rate in the district of Sidoarjo. Various obstacles SMEs are mentoring and role of government is not exhaustive to all SMEs and they are local to expand market share still localized, awareness Branding is still minimal and only rely on repeat customers and distributors to sell products. Enterprises still conventional so lacking knowledge of branding management, in particular the maintenance of brand products Brand or trade is complex.

The purpose of this study (1) to determine the model of creative economic development in the town of Sidoarjo, (2) to find out ways to easily create branding on the products of SMEs in Sidoarjo, (3) to determine the necessity of branding the products of SMEs in the face of market share.

This research is qualitative interpretive, key informants in this study was 30 Perpetrators of SMEs in Sidoarjo, Chief Disperindag Sidoarjo, 2 Expert SMEs in Sidoarjo, data collection technique using in depth interviews, Focus Group Discussion (FGD), the validity of the data using a credibility, confirmability, transferability, dependability. Data were analyzed using the data collection, data reduction, display data and conclusion.

Results are expected in this study is a model of the development of SMEs in particular sidoarjo City Capacity Building, assistance in human resources SMEs, permudahan licensing, capital injection, the creation of branding on SMEs to show the identity of the town of Sidoarjo, and Enhancing the reach of Marketing.

Keywords: *Creative Economy, Branding, SMEs Sidoarjo*

Pendahuluan

Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015 membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi Indonesia. Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari masing-masing negara. Melalui MEA akan terjadi integrasi yang berupa "Free Trade Area" (area perdagangan bebas), penghilangan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta pasar tenaga kerja dan pasar modal yang bebas, yang akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tiap negara. Untuk menghadapi era pasar bebas tentu harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan

negara ASEAN lainnya, tak terkecuali koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Undi, 2014).

Hal ini menjadi salah satu peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM di Sidoarjo, agar memiliki daya saing. Ide kreatif sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Kompetisi antar produk saat ini sangat ketat. Tanpa kreativitas, produk yang dihasilkan akan kalah dari produk baru yang bermunculan apalagi kota Sidoarjo merupakan kabupaten yang memiliki usaha kecil menengah terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2014 jumlah total Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sana, mencapai 171.264 unit usaha. Rinciannya, usaha mikro 154.891 unit, usaha kecil menengah 154 unit, dan untuk usaha besar 16.000 unit. Dengan jumlah unit usaha yang demikian banyak, kita tentu bisa memperkirakan, betapa sangat banyak tenaga kerja yang sudah terserap di sana (Khoirul, 2015).

Kendala UMKM yang masih belum dapat terselesaikan antara lain masih belum memiliki karyawan dalam jumlah besar, dan berbasis sumber daya lokal serta pengelolaan yang dilakukan belum berbasis manajemen modern misalnya belum membangun *brand* yang sesuai dengan pasar internasional, belum memiliki pencatatan keuangan yang tertata dengan baik, belum terdapat SOP (*Standart Operating Procedure*) dan belum memakai *knowledge manajemen*.

Berdasarkan hasil diskusi Ketua Asosiasi Pengusaha Jepang-Indonesia di kawasan Jepang Barat (Kansai) Hajime Kinoshita dalam seminar perdagangan yang digelar KBRI Tokyo, di kawasan Shinjuku, Tokyo, Menurut Hajime Kinoshita, banyak kalangan pengusaha Jepang yang beranggapan kualitas produk dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia masih perlu ditingkatkan mutunya, mengingat potensinya sangat besar untuk bisa menembus di pasar negara-negara maju lainnya, Kebanyakan produk Indonesia kurang dalam hal penanganan akhir dari suatu produknya atau *finishing touch`-nya*.

Dengan demikian untuk dapat memasuki pasar global daya beli masyarakat bisa tumbuh, jumlah pengangguran bisa berkurang. Maka pemerintah harus lebih membenahi pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM kita, sudah sepatutnya menjadi skala prioritas. Keterbatasan pengetahuan, sedikit banyak akan berpengaruh pada kemampuan mereka untuk melakukan inovasi. Baik inovasi untuk menciptakan produk baru, inovasi pada proses produksi, juga inovasi dalam hal menjangkau konsumen. Rangkaian inovasi tersebut menjadi salah satu munculnya ekonomi kreatif pada UMKM, di salah satu sisi dilatarbelakangi oleh keberadaan pelanggan yang semakin cerdas dengan variasi kebutuhannya yang berubah dengan cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks, sedangkan disisi lain dilatarbelakangi oleh berbagai keterbatasan ekonomi informasi yang hanya mengandalkan kemajuan dan penerapan IPTEK, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Padahal dalam kenyataannya informasi tanpa dikemas sedemikian rupa dengan memaukan unsur kreativitas dan inovasi tidak akan memiliki nilai apa-apa. Itulah sebabnya dalam ekonomi kreatif memberikan fokus yang lebih besar pada penciptaan barang dan jasa dengan kandungan pengetahuan dan keahlian, serta bakat dan kreasi yang lebih dominan (Moelyono, 2010:100).

Berdasarkan penjelasan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Sidoarjo, bagaimana cara

mudah membuat *branding* pada produk-produk UMKM di Sidoarjo, dan perlunya *branding* produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar internasional. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kajian tentang geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* umkm di sidoarjo.

Tinjauan Pustaka

Industri Kreatif

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa kreatif manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan bahwa industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi, pengetahuan, kreativitas dan inovasi (Suyaman, 2015:43). Sedangkan ekonomi kreatif menurut Howkins, (2005) menyatakan bahwa "*the creative economy is an economy where a person's ideas, not land or capital, are the most important input and output*" dimana dapat dijelaskan bahwa kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Menurut (Larassaty, 2014:9) dimana menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang mengidentifikasikan dan mengimplementasikan informasi dan aktivitas dengan mengandalkan ide dan *stok of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam kegiatan ekonomi agar mencapai tujuan yang telah di inginkan.

Subsektor Industri Berbasis Kreatif

Pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan di Indonesia dapat didefinisikan sebagai industri yang dalam operasionalnya sangat dominan dalam mensinergikan pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya inovasi. Adapun subsektor yang merupakan bagian dari industri kreativitas adalah (Indonesia D. P., 2007):

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. *Fashion*
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak
13. Televisi dan Radio
14. Riset dan Pengembangan

Alasan-alasan Pengembangan Industri Kreatif

Alasan yang mendasari mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia terutama karena secara umum sektor industri kreatif memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, dapat mendukung pemanfaatan sumberdaya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas dan memiliki dampak sosial yang positif. Hal ini dapat ditunjukkan melalui gambar dibawah ini



Gambar 1
 Alasan-alasan Pengembangan Ekonomi Kreatif
 Sumber: Indonesia D. P., (2007)

Sumber Daya Manusia Kreatif

Sumber daya kreatif merupakan orang-orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi dan metode baru, serta untuk proaktif dalam menghadapi perubahan yang ditemukan dalam dunia nyata. Menurut Departemen Perdagangan (2008:2-3) mengungkapkan lima pola pikir yang diperlukan di masa yang akan datang yaitu:

1. Pola pikir disiplinier merupakan pola pikir yang dipelajari dibangku sekolah seperti disiplin ilmu sains, matematika dan sejarah.
2. Pola pikir menyintesis merupakan menggabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu. Pola pikir sistesis melatih kesadaran untuk berpikir luas dan fleksible manu menerima dari sudut pandang berbagai disiplin ilmu. Misalnya dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, strategi komunikasi, dan pencitraan, yang dibarengi dengan meyintesisakan keduanya dalam rangka meraih sukses dalam pangsa pasar.
3. Pola pikir menciptakan merupakan kemampuan untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan atau fenomena yang di

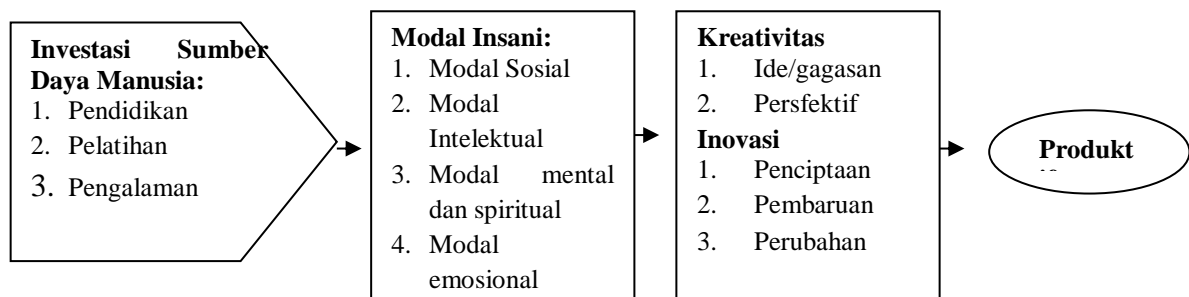
hadapinya. Misalnya bila terjadi penurunan pangsa pasar maka perlu kemampuan untuk mengatasi persoalan pangsa pasar yang menurun, bila terjadi penurunan permintaan maka perlu kemampuan untuk menanggulangi turunnya permintaan.

4. Pola pikir penghargaan merupakan kesadaran untuk menghargai dan mengapresiasi perbedaan diantara kelompok-kelompok manusia sehingga tercipta keharmonisan dalam lingkungannya.
5. Pola pikir etis merupakan kemampuan untuk menanamkan nilai-nilai etika kedalam lingkungan secara bertanggung jawab. Dengan demikian, seseorang akan lebih produktif dalam menghasilkan terobosan-terobosan baru dan tidak suka meniru produk-produk yang dihasilkan orang lain.

Investasi Modal Insani dalam Ekonomi Kreatif

Investasi modal Insani dalam ekonomi kreatif dikemukakan bahwa industri kreatif yang sukses dalam menciptakan nilai tambah ditentukan oleh kemampuan intelektual dari modal insani (*human capital*). Investasi dalam bentuk pendidikan dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan, serta pengalaman sangat penting dalam pembentukan modal insani. Dengan pendidikan akan membuat seseorang menjadi tahu, berfikir, bersikap, bertindak, merasakan dan bertanggungjawab.

Berdasarkan gambar 2 dibawah ini dapat ditunjukkan mengenai peran investasi sumber daya manusia dalam membentuk modal insani untuk mencapai keunggulan daya saing. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2

Peran Investasi Sumber Daya Manusia

Sumber: Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang (Suryana 2013, 120:121)

Investasi sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan dan pengalaman, dan praktik-praktik kerja akan membentuk modal insani berupa ilmu pengetahuan, kecakapan, kepribadian kreatif dan inovatif. Modal insani yang semakin tinggi maka kinerja sumber daya manusia akan semakin tinggi dan daya saing sumber daya manusia juga semakin tinggi.

Branding

Diera globalisasi ini telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan mengantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya persaingan semakin

ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, seperti produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek. Menurut Tjiptono, (2014:3) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut (Kotler & b Amstrong, 2008: 275) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desai atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Hal ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Susanto & Wijanarko, (2004:5) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sedangkan menurut Ambar, Abidin, & Isa, (2007:2) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Tujuan “Pemberian Nama” *Branding*

Pemberian nama *branding* pada produk merupakan hal yang sangat penting hal ini dapat di tunjukkan sebagai berikut:

1. Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah
2. Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk
3. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Penggunaan Merek Dagang

Penggunaan merek untuk “dagang” yang di gunakan suatu perusahaan terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Merek dagang untuk perusahaan (*manufacture brand*)
2. Merek Dagang Pendistribusian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif interpretif* dimana penelitian merupakan penyelidikan secara sistematis, berdasarkan ilmu pengetahuan mengenai sifat-sifat daripada kejadian atau keadaan-keadaan dengan maksud untuk menetapkan faktor-faktor pokok atau menemukan paham-paham baru dalam mengembangkan metode-metode baru. Dalam penelitian ini menyampaikan secara terperinci, mencakup garis besar pendekatan penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data, analisis dan induksi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Sidoarjo. Sampel populasi adalah 30 pelaku UMKM yang terdaftar secara resmi di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Sidoarjo. Alasan menetapkan UMKM di Sidoarjo sebagai obyek penelitian karena UMKM menjadi salah satu kontribusi terbesar di Kabupaten Sidoarjo Sehingga diharapkan dapat menjai pilar ekonomi Kabupaten Sidoarjo.

informan kunci pada penelitian ini adalah 30 Pelaku UMKM di Sidoarjo, Kepala DISPERINDAG Sidoarjo, 2 Pakar UMKM di Sidoarjo.

Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi, *in depth interview*, kajian kepustakaan dan *focus group discussion* (FGD).

a. *In Depth Interview*

In depth interview akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan pendekatan kualitatif. *In depth interview* dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur terhadap *key informant* yang ditetapkan sebelumnya (Moleong, 2000). *In depth interview* dilakukan untuk lebih memahami lagi tentang geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan branding UMKM di Sidoarjo

b. Kajian Kepustakaan

Kajian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder, dengan cara browsing internet, mengunjungi perpustakaan, toko buku dan sumber lain yang dapat menambah referensi peneliti. Kajian kepustakaan ini penting karena masih belum banyaknya buku ekonomi kreatif dan buku *branding* produk UMKM di Indonesia.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk merumuskan model pengembangan ekonomi kreatif, cara mudah membuat branding UMKM di Sidoarjo dan peningkatan jangkauan pemasaran akan produk UMKM tersebut. FGD dilakukan didalam sebuah forum yang mengundang pihak yang terlibat di UMKM, Dinas Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Sidoarjo serta pakar UMKM baik dari akademisi maupun praktisi, dan dari pihak lain yang banyak terlibat dan konsen dalam UMKM di Sidoarjo. Apabila ada tambahan informasi dari forum ini maka akan diberlakukan pada model pengembangan ekonomi kreatif baik dari *capacity building*, pendampingan dan monitoring serta evaluasi pada sumber daya manusia UMKM, kemudahan perizinan dan kucuran modal yang diberikan pada UMKM di Sidoarjo. Selain hal diatas, FGD juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penciptaan branding pada UMKM untuk menunjukkan ciri khas identitas kota Sidoarjo yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jangkauan pemasaran akan produk UMKM tersebut.

Peneliti menentukan tempat dan waktu yang tempat yang telah disepakati yaitu Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada waktu pagi hari. Peneliti mendesain beberapa pertanyaan mengenai interpretasi, respon mengenai geliat geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* UMKM di Sidoarjo. Peneliti memberikan pertanyaan dan memberikan informan untuk berbicara bebas serta menghindari dominasi pembicaraa yang dilakukan oleh salah satu informan yang bergabung dalam metode FGD ini, kemudian peneliti mendokumentasikan kegiatan dan merekam kegiatan.

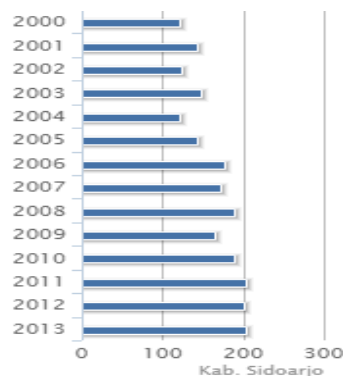
Teknik Anlisis Data

Analisis dilakukan dari awal hingga akhir penelitian berupa narasi-narasi kualitatif yang di peroleh dari FGD kemudian di traskrip. Dari data yang tersedia, peneliti menganalisis dan menginterpretasikan sesuai dengan kepentingan peneliti. Data yang di peroleh dari hasil FGD akan di kelompokkan ke dalam kategori tema dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian diharapkan dapat meberikan data yang sesuai mengenai geliat-geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* UMKM di Sidoarjo

Hasil dan Pembahasan

Klasifikasi Potensi Industri Kreatif UMKM di Kab. Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahawa Industri kreatif yang paling potensial untuk dikembangkan di Kab. Sidoarjo yang dilihat berdasarkan pada kontribusi subsector industri kreatif terhadap perekonomian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

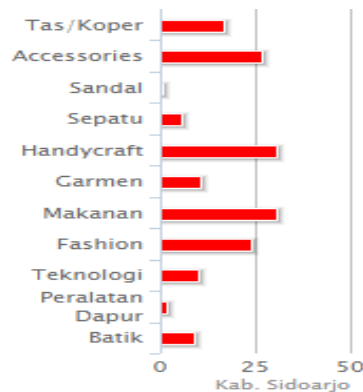


Gambar 3

Pengembangan UMKM di Kab. Sidoarjo

Sumber: Dinas koperindag Kab. Sidoarjo

Dari data yang kami peroleh dari Dinas Koperindag Ka. Sidoarjo, pengembangan UMKM dari Tahun 2000-2013 mengalami peningkatan yang cukup baik Sebesar 205%. Hal ini juga dapat dilihat potensi produk Unggulan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kab. Sidoarjo sebagai berikut:



Gambar 4

Produk Unggulan UMKM Kab. Sidoarjo

Sumber: Dinas koperindag Kab. Sidoarjo

Dari data yang kami peroleh Dinas Koperindag Kab Sidoarjo, terdapat 11 produk unggulan yang dapat ditunjukkan tetapi untuk produk Handycaraf dan produk makanan sebesar 31% dimana hal ini merupakan produk yang semakin meningkat dan semakin unggul tetapi tidak hanya itu di tahun 2016 ini produk unggulan yang mulai di kembangkan sebagai sektor industri di Kab. Sidoarjo adalah Fashion sebesar 24% dan acessoris sebesar sebesar 27%.

Ekonomi Kreatif

Berdasarkan hasil dari diskusi kelompok (FGD) yang dilakukan oleh para UMKM, Kepala DISPERINDAG Sidoarjo, dan Pakar UMKM di Sidoarjo dapat dijelaskan bahwa

”Ekonomi kreatif merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan dan penggunaan pengetahuan serta informasi agar mencapai tujuan yang telah di inginkan”.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat di dukung oleh penelitian menurut Howkins, (2005) menyatakan bahwa *“the creative economy is an economy where a person’s ideas, not land or capital, are the most important input and output”* dimana dapat dijelaskan bahwa kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak.

Geliat Ekonomi Kreatif Pada UMKM di Kab. Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Geliat ekonomi kreatif pada UMKM di Kab. Sidoarjo mengalami peningkatan pada setiap subektor yang terdiri dari periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film, fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan penerbit, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio dan reset pengembangan. melihat gambaran kondisi 14 subsektor industri kreatif di Kabupaten Sidoarjo, tampak bahwa industri kreatif telah berjalan dengan baik di kabupaten ini. Telah ada pelaku industri tersebut pada hampir semua subsektor. Meski demikian, dengan

mempertimbangkan jumlah industri yang juga berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja dan produksinya yang akan memberikan sumbangan kepada PDRB, maka hanya beberapa subsektor industri kreatif yang potensinya cukup besar di Sidoarjo. Yang menonjol adalah kerajinan, busana, music, seni pertunjukan, barang seni. Dengan jumlah subsektor industri kreatif sebanyak 14, maka kontribusi rata-rata sumbangan subsector adalah 7,14%. Dengan demikian, di antara 14 subsektor yang bisa memberikan kontribusi terhadap PDB di atas rata-rata hanya sektor fashion, kerajinan dan periklanan. Dengan kontribusi rata-rata subsektor terhadap industri kreatif sebesar 7,14%, maka subsektor yang memberi kontribusi tenaga kerja terhadap total tenaga kerja industri kreatif di atas rata-rata hanya subsektor fashion, yaitu 54% dan kerajinan sebesar 31%. Sebanyak 12 subsektor yang lain hanya memberi kontribusi yang kecil terhadap tenaga kerja industri kreatif.

Peran Dinas dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Dalam upaya pengembangan industri kreatif ini maka Dinas Koperindag Kab. Sidoarjo sebagai instansi teknis yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan industri juga berupaya mengajukan usulan-usulan kegiatan kepada Pemerintah Daerah dan membuat beberapa program atau rencana strategi demi kelancaran proses pengembangan industri tersebut. Dimana Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia juga tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM. Rencana strategis tersebut memuat tentang rencana atau program kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dinas dalam jangka waktu kedepan yang akan disesuaikan dengan situasi, kondisi, serta permasalahan yang timbul saat ini. Dengan adanya Rencana Strategi ini bertujuan agar tindakan yang dilaksanakan oleh pihak Dinas terutama bidang perindustrian dapat lebih terarah dan tepat sasaran.

Tetapi hal ini tidak di jalankan sesuai dengan yang di diharapkan dimana Dinas Koperindag Kab Sidoarjo kurang berkontribusi besar dalam menanggapi dan menyikapi masalah yang berkaitan langsung dengan masalah industri, khususnya dalam pengembangan industri kreatif ini. Dinas kurang berperan dalam hal pendampingan meskipun dinas memberikan pelatihan pada sumber daya manusia UMKM, sedikitnya kucuran dana yang diberikan, masih sedikitnya produk UMKM yang tidak memiliki *branding*, apalagi *branding* yang menunjukkan ciri khas atau identitas kota sidoarjo, peningkatan jangkauan pemasaran produk UMKM.

Kendala-kendala dan cara mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM

Berdasarkan hasil diskusi dapat dijelaskan bahwa adapun berbabagai kendala yang di miliki oleh para UMKM dan masih belum menemukan solusi yang tepat adapun kendala yang di tunjukkan yaitu:

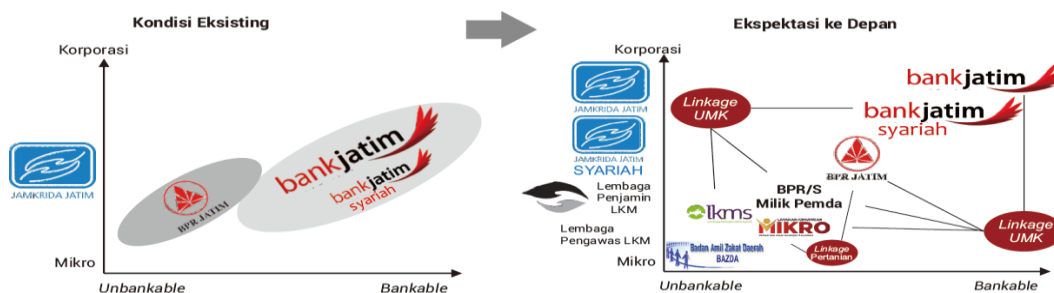
1. Kreativitas branding yang berkurang dimana belum menunjukkan identitas daerah
2. Sumber daya manusia yang kurang
3. Monitoring dan evaluasi dari dinas yang kurang,
4. Proses perizinan pendirian dan HaKi Pada produk yang sulit

5. Syarat-syarat ketat seperti keberadaan agunan dan lama bisnis kerap menjadi ganjalan. Fakta di lapangan, banyak pengusaha UMKM yang sebenarnya bisnisnya sangat *feasible*, namun dinilai tidak *bankable* hanya karena masalah agunan atau lamanya berbisnis.
6. Pemasaran produk yang belum go internasional.

Berdasarkan kendala-kendala yang di alami oleh para pelaku UMKM hal ini seharusnya di perhatikan karena akan berdampak pada perkembangan UMKM di Kab. Sidoarjo untuk menghadapi persaingan global. adapun strategi yang di berikan oleh peneliti untuk para pelaku UMKM dan masukan bagi pemerintah untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi pada umkm tahun 2016 adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan masalah *branding* dimana *branding* ini merupakan hal yang sangat penting di dalam menunjukkan identitas pada produk ataupun jasa hal ini akan di jalankan oleh Dinas Koperindag Jawa Timur pelatihan berkaitan dengan *branding* menggunakan *software* yang di ikuti oleh pelaku UMKM tetapi tidak hanya itu pemberian *talkshow* yang di lakukan oleh Kadin Sidoarjo berkaitan dengan pembuatan *branding* dengan menggunakan kecanggihan teknologi agar dapat mencapai pasar dunia serta menunjukkan identitas daerah sidoarjo yang kaya akan budaya dan keindahan alam.
2. Berkaitan dengan masalah sumber daya manusia dimana sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam keberhasilan suatu organisasi dan menjadi asset organisasi yang harus diperhatikan oleh manajemen. Hal ini dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia merupakan elemen yang selalu ada dalam setiap organisasi. Kualitas Sumber daya manusia di butuhkan untuk berinovasi dan pencapaian tujuan organisasi yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan perusahaan baik dunia pendidikan maupun pengalaman kerja.
3. Berkaitan dengan masalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas harus yang berupa *Well targeted development*, yaitu perbaikan target fasilitasi pemerintah dan program-program pengembangan industri kreatif sehingga para UMKM dapat di dampingi dengan benar-benar serta dapat megetahui perkembangan UMKM secara detail dan merata sehingga dapat mengetahui keberhasilan UMKM dari awal hingga memasuki pasar internasional.
4. Proses perizinan baik pendirian UMKM dan perizinan Hak Cipta atas merek dagang yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM harus segera menyosialisasikan pendaftaran hak cipta tersebut agar diketahui oleh para pelaku UMKM dimana dalam bentuk *Brand excellence*, yaitu menciptakan *brand awareness* dari produk industri kreatif di Sidoarjo yang terdaftar di Dirjen HKI dan paten Negara tujuan ekspor
5. Serta menunjukkan Prosedur Permohonan Pendaftaran Merek berdasarkan Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001.
 - a. Permohonan pendaftaran Merek diajukan dengan cara mengisi formulir yang telah disediakan untuk itu dalam bahasa Indonesia dan diketik rangkap 4 (empat).
 - b. Pemohon wajib melampirkan:

- 1) Surat pernyataan di atas kertas bermeterai cukup yang ditanda tangani oleh pemohon (bukan kuasanya), yang menyatakan bahwa merek yang dimohonkan adalah miliknya.
 - 2) Surat kuasa khusus, apabila permohonan pendaftaran diajukan melalui kuasa;
 - c. Salinan resmi akta pendirian badan hukum atau fotokopinya yang dilegalisasi oleh notaris, apabila pemohon badan hukum
 - d. 24 (dua puluh empat) lembar etiket merek (4 lembar dilekatkan pada formulir) yang dicetak diatas kertas.
 - e. Fotokopi kartu tanda penduduk pemohon.
 - f. Bukti prioritas asli dan terjemahannya dalam Bahasa Indonesia, apabila permohonan dilakukan dengan hak prioritas; dan
 - g. Bukti pembayaran biaya permohonan sebesar Rp. 600.000,- (enam ratus ribu rupiah). Sebelum mengajukan aplikasi pendaftaran hak merek, sebaiknya dilakukan dulu pencarian bahwa hak merek yang akan Anda ajukan belum pernah terdaftar di Dirjen HAKI. Setelah terdapat konfirmasi bahwa hak merek tersebut masih bisa didaftarkan, maka selanjutnya proses pendaftaran bisa dilakukan. Lama proses dari pendaftaran hingga terbitnya sertifikat hak merek (jika tidak ada keberatan dari pihak lain) adalah sekitar 2 -3 tahun
6. Berkaitan dengan masalah pembiayaan maka solusi yang di berikan oleh pemerintah adalah dalam bentuk pemberian pembiayaan yang di permudah dengan bekerja sama dengan lembaga pengawas LKM yang terdiri dari Bank Jatim, LKMS, BPR badan amil Zakat Daerah sehingga dapat empermudah para UMKM untuk memperoleh pembiayaan yang dinantikan adapun bentuk alur dalam Sinergi lembaga Keuangan dengan para lembaga pengawas LKM di tunjukkan dibawah ini:



Gambar 5

Alur Sinergi Lembaga Keuangan dengan Lembaga Pengawas LKM

Sumber: Otritas Jasa Keuangan (OJK)

7. Berkaitan dengan masalah pemasaran memang selama ini kendala terbesar adalah dalam pengemasan dan *branding* dimana pemerintah dan para pelaku umkm untuk berkolaborasi yang luas dapat mengatasi kendala-kendala yang selama ini ada, misalnya dalam hal teknologi, permodalan, pengalaman buruh,

serta inovasi di tingkat manajemen. serta dibutuhkan Informasi tentang pasar produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, 24 regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Memberikan *Design excellence*, yaitu pengembangan yang berkelanjutan dari desain dan inovasi yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan.

Beberapa strategi pemasaran mengangkat produk lokal yang bisa dijalankan untuk memperluas jangkauan pasar produk yaitu sebagai berikut:

1. Melengkapi produk dengan kemasan yang menarik

Untuk meningkatkan nilai jual produk lokal, Anda bisa melengkapinya dengan kemasan produk yang terlihat cantik dan menarik. Hal ini penting, sebab pertama kali yang dilihat para konsumen adalah kemasannya yang unik dan menarik sehingga mereka mulai penasaran dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan membeli dagangan yang Anda tawarkan

2. Mengembangkan jaringan pemasaran produk ke pasar modern

Langkah kedua yang bisa dijalankan yaitu mengembangkan jaringan pemasaran agar produk lokal bisa masuk ke beberapa pasar modern, seperti misalnya supermarket, minimarket, mall, serta pusat perbelanjaan lainnya.

3. Mempromosikan produk melalui event pameran

Selain mempercantik penampilan produk dan memasarkannya ke pasar-pasar modern, Anda bisa mengenalkan produk lokal kepada masyarakat luas melalui event-event pameran yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta.

4. Membuka gerai pemasaran produk UKM

Guna mengoptimalkan pemasaran produk lokal dan menampung semua potensi bisnis yang dihasilkan, Kementerian Koperasi dan UKM mulai mencanangkan pendirian UKM Mart di seluruh penjuru nusantara. Strategi ini juga bisa Anda manfaatkan untuk mengangkat produk lokal yang dihasilkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengembangan pemikiran maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rendahnya peran Dinas dalam hal mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kab. Sidoarjo pada kenyataannya bahwa peran pemerintah sangat penting serta tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar,

maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini

Saran

1. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan melalui peningkatan *capacity building* dan penerapan aplikasi *information technology* (IT), termasuk mengefektifkan kembali web yang saat ini yang tidak optimal sebagai basis komunikasi UMKM di daerah.
2. Penciptaan identitas lokal Sidoarjo. Penciptaan identitas produk maupun ekonomi kreatif lokal sangat penting untuk memperkenalkan produk dan ekonomi kreatif dimaksud kepada dunia luar.

Daftar Putaka

- Ambar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Khoirul, I. (2015). *Kompasiana*. Retrieved from http://www.kompasiana.com/issonkhairul/menteri-ekonomi-asean-fokus-ke-ukm-sidoarjo-miliki-171-264-unit-usaha-mikro_55dc0a14f77e61960cf05eb4 diakses 1 Agustus
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Howkins, S. (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy For The 21st Century Senior Expert*. Symposium. Jodhpur. India. 22-26 February 2005.
- Indonesia, D. P, (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Larassaty, A. L. (2014). *Kontribusi Sumber Daya Manusia Di Bidang Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan)*. Tesis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

- Moelyono, M. (2010). *Menggerakkan ekonomi Kreatif Atara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Sriyono, & Larassaty, A. L. (2014). Implementation of Creative Economic To Improve Pervormance Based Tourism. *The 3rd International Conferance on Business and Banking (ICBB 2014)* , 1-13.
- Suryana, (2012). *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Bandung: Salemba Empat
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Mizan Publika.
- Suyaman, D. J. (2015). *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Undi. (2014). *Bina Swadaya*. Retrieved from:
<http://www.antaranews.com/berita/436319/kesiapan-koperasi-ukm-indonesia-menatap-era-mea-2015> diakses (9 Juni 1)
- <http://ukm.koperindag-sidoarjo.org/?pages=ukm&view=product>