



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 15%

Date: Sabtu, Mei 30, 2020

Statistics: 2275 words Plagiarized / 14912 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

MODEL STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL Etty Indriani Agus Utomo Irwan Christanto Edy Desain Cover : Dwi Novidiantoko Sumber : www.shutterstock.com Tata Letak : Usy Izzani Faizti Proofreader : Avinda Yuda Wati Ukuran : xii, 74 hlm, Uk: 15.5x23 cm ISBN : 978-623-02-0519-4 Cetakan Pertama : Januari 2020 Hak Cipta 2020, Pada Penulis Tujuan Jangka Panjang penelitian ini adalah peningkatan ekonomi masyarakat dan memajukan daerah dengan mendorong percepatan pembangunan pusat pertumbuhan ekonomi dengan menggali potensi dan keunggulan daerah melalui penguatan daya saing industri kreatif pariwisata berbasis kearifan lokal.

Target khusus yang ingin dicapai adalah: (1) kluster industri kreatif pariwisata dengan model sinergis pengembangan produk kreatif pariwisata berbasis simbol-simbol lokal serta segmen pasar wisatanya, (2) pemberdayaan masyarakat Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan penguatan SDM bidang kewirausahaan dan teknologi informasi. Objek penelitian adalah pelaku usaha industri kreatif wisata yang tergabung dalam kluster pariwisata. Lokasi penelitian di wilayah atau kawasan kluster wisata. Jenis penelitian adalah Research & Development.

Langkah-langkah penelitian diawali survei dan need assessment bagi pelaku-pelaku usaha terkait dengan industri kreatif pariwisata, penyusunan model strategi peningkatan daya saing industri kreatif wisata berbasis kearifan lokal, media pelaksanaan model, aksi atau tindakan, dan evaluasi. Penelitian dilaksanakan selama dua tahun (2018-2019). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview, demonstrasi, dan simulasi. Analisis data menggunakan teknik terpadu antara pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Kegiatan penelitian yang dilaksanakan pada tahun ke 1 (satu) adalah: (1) melakukan need assessment pelaku UKM industri kreatif pariwisata yang tergabung dalam kluster pariwisata; (2) membangun empirical research model dengan menggunakan cluster approach; (3) menguji model dengan SmartPLS; (4) Formulasi strategi dengan menerapkan alat diagnostik untuk menilai analisis posisi kompetitif kluster, tren pasar, rantai nilai dengan **menggali potensi dan keunggulan** daerah; (5) melakukan lokakarya atau FGD dengan stakeholder kluster industri untuk menetapkan model strategi **vii penguatan daya saing industri kreatif pariwisata**; (6) membangun prototipe **model strategi penguatan daya saing industri kreatif** pariwisata.

Hasil penelitian tahun pertama adalah: (1) **model strategi penguatan daya saing** yang siap diuji; (2) prototype model strategy; (3) impact dari model strategi yaitu produk kuliner unggulan daerah bernilai kearifan lokal. Kegiatan penelitian yang dilaksanakan pada tahun kedua action research dengan melakukan uji coba model pada kelompok pelaku usaha yang tergabung dalam industri kreatif dan pariwisata dan pemerintah daerah. Uji coba model memberikan rekomendasi bahwa model efektif untuk diimplementasikan di subjek penelitian.

Luaran yang dihasilkan adalah **Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal** yang layak diaplikasikan di semua daerah di Indonesia yang berpotensi wisata dan mempunyai potensi sumber daya unggulan daerah yang memadai. Kata kunci : Industri Kreatif-Pariwisata, Kearifan Lokal, Cluster- Based Approach viii Dengan Memanatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat-Nya, buku dengan judul ? **Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal** ? dapat diselesaikan. Buku berisi tentang hasil penelitian penulis yang **merupakan salah satu bentuk** tanggung jawab dan implementasi dari **Tri Dharma Perguruan Tinggi** yang harus dilaksanakan.

Selain itu penelitian ini dilakukan untuk pengembangan keilmuan baik di kampus maupun masyarakat. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan menjawab **permasalahan** pelaku usaha industri kreatif pariwisata dalam meningkatkan daya saing dapat terjawab dengan model penguatan daya saing yang dibangun dalam penelitian ini. Pendekatan kluster menjadi suatu solusi untuk pengelolaan **industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal** **dari hulu sampai hilir**. Di samping itu peran pemerintah dan stakeholder sangat penting agar pendekatan kluster tersebut menjadi efektif.

Dengan demikian model **penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal** bisa menjadi model yang dapat diterapkan di daerah lain. Selain itu sebagai upaya revitalisasi kearifan lokal yang bertujuan untuk mempertegas identitas dan mewariskan budaya bangsa pada generasi penerus, sekaligus mendukung industri

wisata sebagai salah satu penyumbang devisa negara. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada: Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Ketua STIE AUB Surakarta, Kepala dan staf P3M, Ketua Program Studi Magister Manajemen dan semua pihak atas kerja sama dan dukungannya sehingga laporan ini dapat diselesaikan. September 2019 Ketua Peneliti, Ety Indriani

.....	vi PRAKATA
.....	
viii DAFTAR ISI	ix DAFTAR
TABEL	xi DAFTAR GAMBAR
.....	xii BAB 1 PENDAHULUAN
.....	1 1.1. Latar Belakang
Masalah.....	1 1.2. Perumusan Masalah
.....	4 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA
.....	5 2.1. State of the Art
5 2.2. Studi Pendahuluan	10 2.3. Peta Jalan Penelitian
(Road-map)	12 BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN
.....	13 3.1. Tujuan
Manfaat Khusus	13 3.2.
Penelitian	13 3.3. Urgensi (Keutamaan)
.....	13 BAB 4 METODE PENELITIAN
.....	15 4.1. Pendekatan Penelitian
15 4.2. Subjek Penelitian	15 4.3. Lokasi Penelitian
.....	15 4.4. Jenis Data dan Prosedur Penelitian
.....	15 4.5. Instrumen Pengumpulan Data
Analisis Data	16 4.6.
DAN PEMBAHASAN	16 BAB 5 PELAKSANAAN, HASIL
Pengembangan Wisata	18 5.1. Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak
.....	18 5.2. Deskripsi Objek Penelitian
.....	26 x 5.3.
Pelaksanaan Penelitian Survei (Tahun Ke 1)	27 5.4. Pelaksanaan Uji Coba Model
(Action Research) - Penelitian Tahun Ke 2	43 BAB 6 KESIMPULAN
.....	48 6.1. Kesimpulan
.....	48 6.2. Rekomendasi dan Saran
.....	50 REFERENSI
.....	51 LAMPIRAN
.....	54 xi Tabel 1.1. Jumlah Objek
Wisata dan Desa Wisata di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008-2012	

2	Tabel 5.1. Bentuk Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Sektor Wisata	20
	Tabel 5.2. Lokasi Pengembangan Objek Pariwisata di Kabupaten Karanganyar	23
	Tabel 5.3. Data Observasi	27
	Tabel 5.4. Nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	36
	Tabel 5.5. Path Coefficients, P-value dan R-Square	36
	Tabel 5.6. Tabel Analisis matriks Internal Factor Evaluation (IFAS)	38
	Tabel 5.7.	

	Tabel Analisis matriks External Factor Evaluation (EFAS)	39
	Tabel 5.8. Tabel Matriks IFAS dan EFAS Klaster Industri Kreatif Pariwisata di Karanganyar	40
	Tabel 5.9. Tabel Strategi S-O untuk Klaster Industri Kreatif Pariwisata di Karanganyar	41
	xii Gambar 1. Roadmap penelitian	12
	Gambar 2. Peta wisata Kabupaten Karanganyar	26
	Gambar 3. Kerangka Konseptual Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal	

33	Gambar 4. Path Diagram Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal	37
	Gambar 5. Keterkaitan peran stakeholder dengan pelaku usaha dengan pendekatan Cluster	42

1 BAB 1 PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan wilayah nasional diarahkan untuk mengurangi kesenjangan antar daerah dan memajukan daerah menjadi daerah yang maju, mandiri, dan berdaya saing dengan mendorong percepatan pembangunan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi dengan menggali potensi dan keunggulan daerah (Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2015; RPJMN 2015-2019). Pengembangan ekonomi kreatif merupakan kesempatan penciptaan manfaat ekonomi dari bonus demografi.

Pengembangan ekonomi kreatif dalam sektor pariwisata menjadi potensi daerah yang dapat dikembangkan di masing-masing wilayah Indonesia. Kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan memiliki budaya lokal yang unik, memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun turis mancanegara. Sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang dana yang cukup besar bagi pendapatan daerah di seluruh penjuru nusantara. Telah terjadi pergeseran negara tujuan wisata internasional dari ke negara maju ke negara-negara di Asia.

Hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia dan terbukti dengan urutan ranking pariwisata dan ekonomi di kawasan Asia. Menurut Travel and Tourism Competitiveness 2012 menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia termasuk

139 besar dan merupakan urutan 5 besar di ASEAN. Kekayaan potensi wisata alam Indonesia yang melimpah dan jika digabungkan dengan industri ekonomi yang ada Indonesia mempunyai peluang besar dalam pendapatan Negara.

Peluang ini membuat setiap pemerintah daerah mengembangkan sektor pariwisata dan Industri Kreatif sehingga merupakan salah satu alternatif yang mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan salah satu potensi pembangunan nasional yang bertumpu 2 pada ekonomi kerakyatan dan berorientasi global dengan mengacu pada nilai-nilai agama dan budaya, lingkungan, persatuan nasional, serta persahabatan antar bangsa.

Oleh karena itu proses pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif harus dilakukan secara sistematis, terencana, menyeluruh, dan terpadu lintas sektor dan disiplin agar dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi para pemangku kepentingan. Proses pembangunan sektor dimaksud harus mampu memberikan kerangka kerja kebijaksanaan pemerintah untuk mendorong dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk kepentingan masyarakat, daerah dan bangsa. Dimensi ekonomi pembangunan nasional, dalam hal ini termasuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, adalah mengembangkan perekonomian yang berorientasi global dengan tetap mempertahankan akar budayanya, sesuai kemajuan teknologi guna membangun keunggulan kompetitif sesuai dengan kompetensi dan potensi sumber daya unggulan di setiap daerah. Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai keanekaragaman potensi sumber daya alam dan budaya.

Perkembangan jumlah objek wisata di Kabupaten Karanganyar pada kurun waktu 2008 sampai dengan 2012 cenderung meningkat. Gambaran selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.1. Tabel 1.1. Jumlah Objek Wisata dan Desa Wisata di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008-2012 No. Uraian Tahun 2008 2009 2010 2011 2012 1 Jumlah objek wisata 28 42 43 43 43 2 Persentase objek wisata yang memiliki rencana pengembangan destinasi wisata 3 3 3 4 7 3 Jumlah objek wisata berstandar nasional (OW) 3 3 3 3 3 4 Jumlah objek wisata berstandar internasional (OW) 2 2 2 2 2 5 Jumlah objek wisata memiliki 4 5 5 6 7 3 No.

Uraian Tahun 2008 2009 2010 2011 2012 UMKM dan Industri Kreatif bidang pariwisata (OW) 6 Jumlah desa wisata (desa) 8 10 12 14 16 Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar, 2016 Objek wisata terdiri dari hutan wisata, wisata alam, sumber air panas, gua, perkemahan, peninggalan purbakala, ziarah dan budaya lokal. Karanganyar merupakan salah satu daerah yang sering dijadikan sebagai tempat tujuan wisata oleh para wisatawan. Namun, Karanganyar belum begitu dikenal secara

meluas oleh para wisatawan baik dari dalam maupun dari mancanegara. Kunjungan wisatawan di Karanganyar tidak berkembang bahkan mengalami penurunan.

Pada tahun 2012 jumlah wisatawan mancanegara menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hanya 7.242 orang, wisatawan Nusantara sebanyak 1.019.123 orang, total 1.026.365 orang (sumber: Jawa Tengah Dalam Angka, 2013). Penurunan jumlah wisatawan tersebut disebabkan karena rendahnya daya saing objek wisata daerah dan belum optimalnya pengembangan potensi wisata berbasis wilayah. Pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif di Karanganyar masih minim dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan budaya unggulan daerah yang ada sehingga masih tertinggal dibandingkan dengan daerah lain dan belum menjadi kesatuan daya tarik Indonesia. Hal ini disebabkan antara lain: 1. Program pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif masih bersifat parsial.

Belum adanya koordinasi pembangunan lintas sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang terpadu dan berkelanjutan mencakup daya tarik sumber daya alam dan budaya; aksesibilitas, amenitas, lingkungan alam, kelembagaan, SDM dan pemasaran. 2. Dari bidang pariwisata, antara lain belum mantapnya keterkaitan antar destinasi wisata, masih rendahnya kualitas pelaku wisata, dukungan infrastruktur, dan belum optimalnya 4 kerja sama para pemangku kepentingan dalam mengembangkan wisata di Karanganyar (Sumber: RPJMD Karanganyar 2014- 2018). 3. Dari bidang ekonomi kreatif, antara lain lemahnya kemampuan kewirausahaan pelaku industri kreatif dan belum berkembangnya industri kreatif berbasis kearifan lokal.

Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik (Ooi, 2006). Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, dan something to buy (Yoeti, 1985). Something to see terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, something to do terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara something to buy terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan.

Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui something to buy dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah. 1.2. Perumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah dan guna mengatasi masalah strategis dalam upaya pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang terpadu dan berkelanjutan dengan pemanfaatan potensi sumber daya unggulan lokal secara terpadu, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana membangun model strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal dengan pendekatan berbasis klaster di Karanganyar Indonesia? 2.

Bagaimana penyusunan agenda dan tindakan penguatan daya saing melalui perbaikan kondisi lingkungan persaingan yang lebih memberikan penekanan pada penciptaan produk dan jasa industri kreatif pariwisata dengan memanfaatkan potensi sumber daya unggulan lokal dan mempromosikan proses inovasi pada lingkungan industri kreatif wisata yang bernilai kearifan lokal? 5 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 2.1. State of the Art 1. Industri Kreatif dan Pariwisata Industri kreatif merupakan pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang memberikan dampak positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara.

Departemen Perdagangan RI yang mengadopsi dari definisi DCMS UK (Departemen Of Culture, Media and Sport, United Kingdom, 1998) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selain itu, industri kreatif juga merupakan penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain.

Dalam cetak biru pengembangan Industri Kreatif (Departemen Perdagangan, 2008), maka keunggulan industri kreatif adalah: a. Berbasiskan pikiran manusia (ilmu pengetahuan, kreativitas dan talenta, ketiga hal tersebut merupakan sumber daya yang terbarukan), bahkan kreativitas cenderung tumbuh pesat di saat krisis. b. Berdasarkan budaya setempat, sehingga mempunyai ciri khas/keunikan, keanekaragaman yang tinggi. c. Margin keuntungan yang tinggi, atau mempunyai penghasilan yang besar. d. Lebih mengutamakan keterampilan. e. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi. f.

Mampu melibatkan masyarakat setempat. Potensi pariwisata adalah semua objek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan (Damanik dan Weber, 2006). Setelah 6 berlakunya Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, istilah objek wisata diganti menjadi daya tarik wisata yang mengandung pengertian segala sesuatu keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dari pemahaman mengenai potensi ekowisata tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata terkait dengan penawaran wisata.

Elemen penawaran wisata terdiri atas (Damanik dan Weber, 2006) a. Atraksi. Atraksi dibedakan menjadi atraksi yang tangible dan intangible yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan baik yang berupa kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. b. Aksesibilitas. Cakupan aksesibilitas yaitu keseluruhan sarana dan prasarana

transportasi yang melayani wisatawan dari, ke, dan selama di daerah tujuan wisata. c. Amenitas. Fungsi amenitas lebih kepada pemenuhan kebutuhan wisatawan sehingga sering kali tidak berhubungan langsung terkait dengan bidang pariwisata. Pola pariwisata berbasis masyarakat adalah pola pengembangan pariwisata yang mendukung dan memungkinkan keterlibatan penuh oleh masyarakat setempat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan usaha pariwisata dan segala keuntungan yang diperoleh. Pariwisata berbasis masyarakat merupakan usaha pariwisata yang menitikberatkan peran aktif komunitas.

Hal tersebut didasarkan kepada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Pola pariwisata berbasis masyarakat mengakui hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola. Pariwisata berbasis masyarakat dapat menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, dan mengurangi kemiskinan, di mana penghasilan pariwisata adalah dari jasa-jasa wisata untuk turis: fee pemandu; ongkos transportasi; homestay; menjual kerajinan, dan 7 lainnya. Pariwisata membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya diharapkan mampu menumbuhkan jati diri dan rasa bangga antar penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan wisata.

2. Hasil Penelitian yang Relevan Pengembangan industri pariwisata dapat dilakukan dengan melalui diversifikasi industri pariwisata pada saat unsur budaya dan kreatif ditambahkan ke bidang pariwisata. Pertama, industri kreatif dan pariwisata budaya memiliki kekuatan perluasan brand yang besar. Kegiatan wisata kreatif yang dikombinasikan dengan budaya lokal, kegiatan olahraga serta kegiatan pemasaran dapat secara efektif memodelkan dan menyebarkan citra pariwisata dan citra suatu daerah.

Kedua, pengembangan industri kreatif pariwisata dapat menyesuaikan dan memimpin tren ekonomi sosial dan pengembangan budaya, bermanfaat untuk mengaktifkan permintaan pasar potensial, dan mengembangkan ruang pasar baru. Ketiga, industri kreatif pariwisata juga bisa digabungkan ke dalam ruang pengembangan pengetahuan baru yang intensif seiring dengan kesesuaian dan optimalisasi struktur industri dan mendorong industri kreatif dengan rantai nilai yang tinggi. Hal ini akan sangat membantu untuk meningkatkan pengaruh dan menjadi daya penggerak industri pariwisata tradisional, penguatan dan daya tarik produk wisata tradisional. (Feng dan Yu, 2006).

Strategi pengembangan industri kreatif pariwisata menurut Xiaoquan (2011) memiliki

aspek sebagai berikut: a. Membangun kawasan pariwisata kreatif; b. Slogan Citra Pariwisata dikombinasikan dengan Unsur Kreatif c. Suvenir Pariwisata yang menonjol dalam Desain dan Pemasaran Kreatif d. Festival dan Event Pariwisata dengan Ditambahkan Unsur Kreatif e. Mengembangkan Pasar Pariwisata melalui Film dan Televisi dan Seni Pertunjukan & f. Inovasi melalui penggabungan pariwisata (networking) dengan bidang lainnya. Landasan pembangunan pariwisata berkelanjutan menggunakan konsep tiga pilar yaitu ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan terkait.

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dan sasaran dari pariwisata berbasis komunitas menekankan pengembangan masyarakat di beberapa aspek, termasuk menghasilkan pendapatan dan lapangan kerja, dorongan partisipasi, dan peningkatan kesadaran tentang pelestarian budaya dan lingkungan yang merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan. Kinerja wisata berbasis komunitas dan pengembangan pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk memperbaiki kualitas hidup penduduk dengan menciptakan ekonomi yang berkelanjutan, menghargai keaslian sosial budaya masyarakat setempat, dan melestarikan lingkungan (Nunthasiriphon, 2015) 3.

Penilaian dan Peningkatan Daya Saing Pariwisata dengan Pendekatan Cluster Klaster industri merupakan pengelompokan perusahaan, pemasok, penyedia layanan, dan masyarakat terkait dan lembaga swasta di bidang tertentu yang terkait dengan eksternalitas (Shakya, 2009). Inisiasi klaster yang dirancang dengan baik dapat mempercepat proses dan menyediakan platform awal sangat dibutuhkan di mana perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Analisis klaster memberikan penilaian yang komprehensif tentang pasar klaster pariwisata berbasis alam, produk, hubungan (linkages), eksternalitas, dan sinergi untuk membantu mengidentifikasi kendala regulasi dan bisnis, memanfaatkan peluang pasar baru dan lebih luas, dan mengembangkan strategi bisnis yang sehat untuk mengatasi beberapa hambatan kompetisi. Klaster adalah suatu sistem interkoneksi antara sektor swasta dan publik.

Sebuah pendekatan klaster harus digunakan selain untuk analisis ekonomi yang luas atau sektor tertentu yang biasa dengan tujuan mendorong keterlibatan dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan di mana mereka dapat mengembangkan pemahaman bersama tentang isu-isu kebijakan publik yang mendasari dan bertindak bersama-sama. Berkembang seperti platform bersama dengan kepemilikan yang kuat oleh para pemangku kepentingan sektor publik dan swasta sangat penting dalam lompatan dimulainya proses reformasi ekonomi yang lebih komprehensif di negara-negara berkembang.

Dalam hal ini, inisiasi klaster dapat sebagai katalis untuk kebijakan daya saing dalam mengejar setiap dialog kebijakan persaingan serta setiap upaya pada

Regency, Central Java) (Dana Dipa STIE AUB Surakarta) Irwan Christanto (2015) 8 Penerapan Model E-Service Quality dalam Bisnis Pariwisata Kreatif (Kemenristekdikti) Irwan Christanto (2015) Hasil yang dicapai dari temuan beberapa penelitian terdahulu dari tim peneliti antara lain: 1.

Destinasi pariwisata dapat tercapai melalui 3 hal penting yaitu: (1) Branding destinasi pariwisata; (2) Inovasi produk dan layanan pariwisata; dan (3) Sistem informasi wisata berbasis web. 11 2. Industri pariwisata disebut *???? ????_ ??□???*, di mana masing-masing produk melengkapi produk lain untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Adapun faktor-faktor industri pariwisata meliputi kekayaan alam (natural resources), modal (capital), tenaga kerja (man power) dan keterampilan (skill).

Pendekatan berbasis kluster merupakan pendekatan yang komprehensif tentang pasar cluster pariwisata berbasis alam, produk, hubungan (linkages), eksternalitas, dan sinergi untuk membantu mengidentifikasi kendala regulasi dan bisnis, memanfaatkan peluang pasar baru dan lebih luas, dan mengembangkan strategi bisnis yang sehat untuk mengatasi beberapa hambatan kompetisi. Penelitian ini diusulkan dengan memperhatikan: (1) hasil penelitian terdahulu dari tim peneliti; (2) potensi sumber daya wilayah yang sangat besar namun belum dikelola secara optimal dan terpadu; (3) mengembangkan ekonomi kreatif dalam bisnis pariwisata untuk memperluas dan memanfaatkan peluang pasar baru; (4) mengembangkan pusat pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan selanjutnya yang akan dikerjakan adalah: membangun *model strategi penguatan daya saing industri kreatif wisata* bernilai kearifan lokal.

Beberapa tahapan kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian model pengembangan *strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal* dengan platform cluster, kegiatan yang dirancang adalah: 1. Diagnosis (SWOT) faktor-faktor penentu strategi *daya saing Industri Kreatif Pariwisata*. 2. Memformulasikan *model strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata*. 3. Perencanaan yang melibatkan seluruh stakeholder kunci (pihak di luar perusahaan) baik dalam pembuatan agenda pemerkuatan maupun dalam berbagi tugas dan sumber daya pada pelaksanaan program. 4.

Perencanaan *bersama yang dimuati oleh pendekatan yang bercirikan: market-driven, inclusive, collaborative*; bersifat 12 strategic yang membantu stakeholder menciptakan visi strategis bersama yang menyangkut ekonomi serta value-creating, yang mengupayakan peningkatan nilai tambah pelaku ekonomi. 5. *Pemanfaatan sumber daya khususnya skema sharing (resource- risk & benefit-sharing) dan proses partisipatif* (pemberdayaan). Proses pemberdayaan yang diarahkan untuk menumbuh-kembangkan sikap dan perilaku para pelaku usaha kecil sebagai wirausahawan. 2.3. Peta

Jalan Penelitian (Road-map) Gambar 1. Roadmap penelitian 13 BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 3.1. Tujuan 1.

Meningkatkan ekonomi dan produktivitas masyarakat melalui strategi penguatan daya saing industri kreatif wisata bernilai kearifan lokal dengan platform kluster industri. 2. Mengembangkan produk dan jasa industri kreatif pariwisata dengan memanfaatkan potensi sumber daya unggulan daerah dan mempromosikan proses inovasi pada lingkungan industri kreatif wisata yang bernilai kearifan lokal. 3.2. Manfaat Khusus 1. Kluster industri kreatif dan model sinergis pengembangan produk wisata berbasis simbol-simbol lokal serta segmen pasar wisatanya 2. Pemberdayaan masyarakat Industri Kecil Menengah (IKM) dan penguatan SDM bidang kewirausahaan dan teknologi informasi. 3.3.

Urgensi (Keutamaan) Penelitian Urgensi penelitian ini dalam mengatasi masalah strategis berskala nasional adalah: Model strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal merupakan pengembangan kebijakan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang terpadu dan berkelanjutan dengan pemanfaatan potensi sumber daya unggulan lokal. Model strategi ini menciptakan peluang-peluang usaha berbasis kreativitas dengan menggali budaya dan nilai-nilai kearifan lokal sehingga diharapkan akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan UMKM di kawasan Wisata dan sekaligus mengurangi pengangguran di daerah.

Model strategi ini diharapkan dapat diterapkan di masing-masing daerah wilayah Indonesia mengingat bahwa kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan memiliki budaya lokal yang unik, 14 memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun turis mancanegara. Dari dimensi ekonomi pembangunan nasional, model strategi ini diharapkan mampu peningkatan ekonomi masyarakat dan memajukan daerah dengan mendorong percepatan pembangunan pusat pertumbuhan ekonomi dengan menggali potensi dan keunggulan daerah melalui penguatan daya saing industri kreatif pariwisata berbasis kearifan lokal. 15 BAB 4 METODE PENELITIAN 4.1.

Pendekatan Penelitian Pendekatan yang dilakukan adalah; tahun pertama penelitian survei, tahun kedua tindakan dan evaluasi, dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan kualitatif melalui paradigma filsafat positivisme. 4.2. Subjek Penelitian 1. Masyarakat dan pelaku usaha di kawasan wisata Karanganyar yang meliputi usaha rumah tangga (mikro), usaha kecil dan menengah (UKM). 2. Aparatur pemerintah antara lain Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang terkait dengan bidang UKM, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar. 3.

Lembaga tinggi dan berbagai lembaga swadaya masyarakat dan asosiasi yang menanganikan UKM. Sebagai bahan masukan juga diundang para pakar yang kompeten di bidangnya sebagai narasumber. 4.3. Lokasi Penelitian Penelitian akan dilaksanakan di Kawasan Wisata yang terdiri dari Kecamatan Ngargoyoso, Kecamatan Jenawi, Kecamatan Tawangmangu. 4.4. Jenis Data dan Prosedur Penelitian 1. Data penjangkaran, identifikasi, dan need assessment pelaku UKM yang terlibat dalam industri kreatif pariwisata bernilai Kearifan Lokal diperoleh dengan cara survei pengedaran angket, observasi, dan interview. 2.

Data materi simulasi untuk instruktur model disusun dengan 16 cara lokakarya, Forum Group Discussion dengan Dinas Pemerintah terkait, tim ahli, tokoh masyarakat, dan peneliti serta Forum Economic Development and Employment Promotion. 3. Data tentang kemampuan instruktur pelaksana model dikumpulkan dengan angket, interview, dan observasi. 4. Data rancangan pelaksanaan operasional model, diperoleh melalui wawancara dan observasi. 5. Data tentang efektivitas penerapan model bagi pelaku UKM; akan dikumpulkan dengan menggunakan metode angket, tes, observasi, dan interview. 4.5. Instrumen Pengumpulan Data 1.

Panduan interview dan observasi untuk melaksanakan identifikasi dan need assesment pelaku UKM industri kreatif pariwisata dalam memilih model strategi peningkatan daya saing. 2. Seperangkat angket untuk survei atau penjangkaran pelaku UKM industri kreatif pariwisata, sebagai subjek penelitian. 3. Seperangkat alat tes untuk mengungkap kemampuan para pelaku UKM industri kreatif pariwisata dalam mengikuti simulasi model. 4.6. Analisis Data Analisis yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi, analisis kausalitas (causal analysis), analisis penjelasan sosial (sosial explanation analysis), dan analisis historis (historical analysis).

Pendekatan yang digunakan dalam analisis adalah thick description (deskripsi mendalam-terfokus) dan relasi antar gejala dalam suatu kesatuan. Penggunaan alat diagnostik (SWOT, tren pasar, rantai nilai, dan analisis posisi kompetitif cluster) untuk menentukan model pengembangan strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal. Untuk selanjutnya digunakan model analisis kebijakan (bidang industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal) melalui metode FGD (Focus Group Discussion) para pakar dan 17 pihak yang kompeten di bidang pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal. Kesimpulan penelitian bersifat induktif kasuistik.

Data tentang pelaksanaan uji coba model, dan untuk mengetahui efektivitas serta dampak model diperoleh melalui demonstrasi, simulasi model, angket, dan interview kepada pelaku UKM, tokoh masyarakat, instruktur, dan tim pelaksana uji coba model. Alur penelitian pengembangan model dapat digambarkan sebagai berikut: 18 BAB 5

PELAKSANAAN, HASIL DAN PEMBAHASAN 5.1. Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Pengembangan Wisata Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya (UNESCO, 2009). Sedangkan menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut Wisatawan. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah wisatawan warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata sementara wisatawan mancanegara ditujukan bagi wisatawan warga negara asing yang melakukan perjalanan wisata. Untuk mengembangkan kegiatan wisata, daerah tujuan wisata setidaknya harus memiliki komponen-komponen sebagai berikut (UNESCO, 2009): 1. Objek/atraksi dan daya tarik wisata 2. Transportasi dan infrastruktur 3. Akomodasi (tempat menginap) 4.

Usaha makanan dan minuman 5. Jasa pendukung lainnya (hal-hal yang mendukung kelancaran berwisata misalnya biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, penjualan cendera mata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, wartel, tempat penjualan pulsa, salon, dll.) 19 Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik (Ooi, 2006).

Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, dan something to buy (Yoeti, 1985). Something to see terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, something to do terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara something to buy terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui something to buy dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

Pada era tradisional, souvenir yang berupa memorabilia hanya terbatas pada foto polaroid yang menampilkan foto sang wisatawan di suatu objek wisata tertentu. Seiring dengan kemajuan teknologi dan berbagai produk kreatif melalui sektor wisata mempunyai potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Ekonomi kreatif tidak

hanya masuk melalui something to buy tetapi juga mulai merambah something to do dan something to see melalui paket-paket wisata yang menawarkan pengalaman langsung dan interaksi dengan kebudayaan lokal.

Penerapan strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata ini telah diterapkan di beberapa wilayah. Beberapa yang cukup sukses dan populer di antaranya adalah Kanazawa (Jepang), New Zealand, dan Singapura. Daerah Kanazawa, Jepang menawarkan paket wisata ke tempat pembuatan kerajinan (handicraft) warga setempat. Produk kerajinan (handicraft) Kanazawa merupakan bentuk kerajinan tradisional, seperti keramik dan sutra. Para pengrajin bekerja sekaligus menjual serta memamerkan hasil produksinya di sekitar kastel Kanazawa (Kanazawa City Tourism Association, 2010).

New Zealand mengadakan paket wisata berikut pelatihan kerajinan tanah liat, pelatihan membuat kerajinan perak, dan pembuatan anggur (wine). Dalam paket wisata tersebut, wisatawan dapat berpartisipasi aktif dan membawa pulang hasil kerajinannya 20 %
Singapore mengembangkan ekonomi kreatif melalui pusat perbelanjaan sehingga dikenal sebagai daerah tujuan wisata belanja (Ooi, 2006).

Pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata dijelaskan sebagai suatu kreativitas merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya. Dari sisi wisatawan, mereka akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata yang memiliki produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai souvenir. Di sisi lain, produk-produk kreatif tersebut secara tidak langsung akan melibatkan individual dan pengusaha enterprise bersentuhan dengan sektor budaya.

Persentuhan tersebut akan membawa dampak positif pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata. Model pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata dapat diadaptasi dari model-model kota kreatif. Kota kreatif bertumpu pada kualitas sumber daya manusia untuk membentuk (bisa dalam bentuk design atau redesign) ruang-ruang kreatif (UNDP, 2008). Pembentukan ruang kreatif diperlukan untuk dapat merangsang munculnya ide-ide kreatif, karena manusia yang ditempatkan dalam lingkungan yang kondusif akan mampu menghasilkan produk-produk kreatif bernilai ekonomi.

Festival budaya, merupakan salah satu bentuk penciptaan ruang kreatif yang sukses mendatangkan wisatawan. Berikut adalah bentuk pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata dapat dilihat pada tabel 5.1. Bentuk

Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Sektor Wisata Wisata Ekonomi Kreatif 1. Something to see Agenda atau event tahunan seperti festival, karnaval, kirab, pentas, dan tradisi yang diselenggarakan di kabupaten 21 Wisata Ekonomi Kreatif Karanganyar dan sekitarnya antara lain: a . Upacara Adat Mondosiyo.

Merupakan upacara adat bersih desa dengan aneka sesajen dan dimeriahkan dengan kesenian tradisional masyarakat. Upacara ini dilaksanakan di kecamatan Tawangmangu setiap 7 bulan sekali tepatnya pada hari Selasa Kliwon wuku Medangsia. b. Festival Budaya Gunung. Merupakan parade dan festival makanan ciri khas pegunungan. c . Tradisi Dhukutan. Upacara tradisi bersih desa yang juga dilaksanakan oleh masyarakat Nglurah Kecamatan Tawangmangu. Upacara tradisi ini diselenggarakan setiap hari Selasa Kliwon wuku Dhukut pada perhitungan kalender Jawa. d. **Festival Seni Candi.** Merupakan apresiasi seni baik seni tradisional maupun seni kontemporer oleh komunitas seni dari dalam maupun luar negeri.

Festival ini diselenggarakan dalam rangka kegiatan Grebeg Lawu yang dilaksanakan selama bulan sura dan diselenggarakan di pelataran Candi Suku e . Festival Lesung. Diselenggarakan berdasarkan nilai luhur dan nilai sosial nilai kebersamaan (gotong-royong) serta nilai religius magis f . Festival Reog. Merupakan gelaran kesenian reog yang berkembang di seluruh daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Diselenggarakan setiap tahun di Karanganyar. g . Upacara Piodalan. Merupakan upacara masyarakat Hindu dalam memperingati berdirinya sebuah Pura dan dilaksanakan di Pura Pamacekan Karangpandan. Upacara Piodalan dilaksanakan setiap 210 hari sekali h.

Mahesa Lawung. **Labuhan Mahesa Lawung adalah Upacara Wilujengan Nagari Keraton Kasunanan Surakarta yang dilaksanakan sekali dalam satu tahun, pada bulan Rabiul Akhir.** Ritual ini dilaksanakan pada Kamis Pon, 1 Rabiul Akhir 1943 di Hutan **Krendowahono Gondangrejo.** 22 Wisata Ekonomi Kreatif i. Peringatan Saraswati. Diselenggarakan di Puri Saraswati kompleks Candi Cetho j . Srawung **Seni Candi.** Merupakan apresiasi seni baik seni tradisional maupun seni kontemporer oleh komunitas seni dari dalam maupun luar negeri. Acara ini diselenggarakan di halaman Candi Suku dan pelataran Garuda. k. Wisata Thinthir 2. Something to do Wisatawan berlaku sebagai konsumen aktif, tidak hanya melihat atraksi dan membeli souvenir, tapi ikut serta dalam atraksi antara lain: a.

Petik buah stroberi di Tawangmangu b. Petik buah jambu di Ngargoyoso c. Wisata Tubing di Goasari Ngargoyoso d. Bumi Perkemahan Camping Lawu Resort e. Wisata Edukasi 3. Something to buy a. Souvenir (handicraft atau memorabilia) b. Kuliner produk unggulan lokal c. Kuliner minuman herbal d. Fashion batik ciri khas lokal **Potensi pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata** di Indonesia masih

belum dapat diimplementasikan secara optimal. Jika dibandingkan dengan pola paket wisata luar negeri seperti yang diuraikan di atas, Indonesia mengadopsi bentuk paket wisata tersebut ke dalam desa wisata.

Hingga saat ini, tercatat banyak desa wisata yang bermunculan namun hanya sebagian kecil yang berhasil (dalam arti sanggup mendatangkan wisatawan secara berkala dan meningkatkan ekonomi warganya). Fenomena banyaknya desa wisata di Indonesia sering kali terjadi bukan sebagai bentuk kreativitas, tetapi lebih pada prestige. Sangat sering ditemui desa wisata yang infrastrukturnya tidak siap untuk dikunjungi wisatawan. Kelemahan terbesar dari konsep desa wisata selanjutnya adalah minimnya upaya promosi dan tidak adanya link dengan industri kreatif untuk produksi souvenir.

Wisatawan hanya sekadar datang dan pulang tanpa membawa sesuatu untuk dikenang (memorabilia) atau untuk dipromosikan pada calon wisatawan lainnya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif dan 23 sektor wisata pada sebagian besar kota-kota di Indonesia berjalan secara terpisah. Ketiadaan linkage antara ekonomi kreatif dan sektor wisata dapat terlihat dari tiadanya tempat penjualan souvenir khas daerah.

Kalaupun ada, tempat penjualan souvenir dan souvenir yang ?? ????_ ???????_ ??? ???? ??????_ ?????????_ ???????_????? ??? ??????_ ?? daerah lain. Atau, pada beberapa kasus, tempat penjualan souvenir berlokasi terlalu jauh dan kurang dipromosikan, dan dengan desain ?????_ ?????? ???? ??_ ????_ ???? ??????_????? ?? ?????????????_ ??????????_ mendatangkan lebih banyak wisatawan. Pada hakikatnya, hampir sebagian besar kota/kabupaten di Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata.

Kota/kabupaten di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang berbeda untuk dapat diolah menjadi ekonomi kreatif. Karanganyar, sebagai salah daerah di Indonesia, memiliki potensi yang cukup besar untuk pengembangan ekonomi kreatif. Kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Karanganyar didominasi oleh aktivitas wisata alam. Lokasi yang memungkinkan bagi pengembangan pariwisata Kabupaten Karanganyar antara lain dapat dilihat pada tabel 5.2 Tabel 5.2. Lokasi Pengembangan Objek Pariwisata di Kabupaten Karanganyar No.

Objek Wisata Lokasi (1) (2) (3) Hutan Wisata 1 Puncak Lawu Gondosuli, Tawangmangu 2 Pringgondani Blumbang, Tawangmangu 3 Sekipan Kalisoro, Tawangmangu 4 Gunung Bromo Delingan, Karanganyar 5 Grojogan Sewu Kalisoro, Tawangmangu 6 Taman Hutan Rakyat (Tahura) Ngargoyoso Wisata Alam 1 Monumen Tanah Kritis Jumantono 2 Sendang Kuning Karangpandan 3 Air Terjun Temanten Gumeng, Jenawi 4 Tlogo

Madirdo Ngargoyoso 24 No. Objek Wisata Lokasi 5 Air Terjun Jumok Ngargoyoso 6 Air Terjun Parang Ijo Ngargoyoso 7 Kebun Teh Kemuning Sumber Air Panas 1 Pablengan Pablengan, Matesih 2 Balong Balong, Jenawi 3 Cempleng Plumbon, Tawangmangu Goa 1 Goa Cokrokembang Aggrasmanis, Jenawi 2 Goa Kendalisodo Aggrasmanis, Jenawi 3 Goa Tlorong Lempong, Jenawi Perkemahan 1 Bumi Perkemahan Delingan, Karanganyar 2 Bumi Perkemahan Sekipan Tawangmangu Peninggalan Purbakala 1 Candi Sukung Berjo, Ngargoyoso 2 Candi Cetho Gumeng, Jenawi 3 Candi Palanggatan Ngargoyoso 4 Candi Menggung Bener Tawangmangu 5 Situs Watukadang Karangbangun, Matesih 6 Penggalan Fosil Dayu, Gondangrejo Ziarah 1 Astana Mangadeng Girilayu, Matesih 2 Astana Girilayu Girilayu, Matesih 3 Astana Giribangun Karangbangun, Matesih 4 Astana Derpoyudan Kwadungan, Kerjo 5 Astana Temuireng Tegalgede, Karanganyar 6 Astana Randusongo Gaum, Tasikmadu 7 Krendowahono Krendowahono, Gd. Rejo 8 Bulakkragan Kragan, Gd.

Rejo 9 Jabal kanil Bandardawung, Tawangmangu 10 Padepokan Gedong Putih dan Lemah Putih Gondangrejo 11 Pringgondani Tawangmangu 12 Makam Notonegoro Palur, Jaten 13 Makam Nyi Karang Karanganyar Buatan 1 Waduk Lalung Lalung, Karanganyar 2 Waduk Delingan Delingan, Karanganyar 3 Waduk Plalar Kebakkramat 4 TR/GR Balekembang Kalisoro, Tawangmangu 25 No. Objek Wisata Lokasi 5 TR Campung Lawu Resor Tawangmangu 6 GR Intan Pari Ngijo, Tasikmadu 7 GR Permata Lalung, Karanganyar 8 Agromina Botok, Gempolan, Gaten (Kerjo) 9 Agrowisata Tanaman Buah Dayu, Gondangrejo 10 Dam Kricikan Rejosari, Gondangrejo 11 Agrowisata Pendem Pendem, Mojogedang 12 TPBU Delingan Karanganyar Budaya 1 Mondosiyo Tawangmangu 2 Dukutan Tawangmangu 3 Wahyu Keliyu Jatipuro 4 Cembengan Tasikmadu 5 Satu Suro Tawangmangu 6 Jamasan Kyai Pamot Karanganyar 7 Upacara Pasar Kumandang Matesih Sumber: BPS Kabupaten Karanganyar, Tahun 2018 Potensi wisata tersebut dapat dikembangkan melalui ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif di sini tidak hanya melibatkan masyarakat atau komunitas sebagai sumber daya yang berkualitas, tetapi juga melibatkan unsur birokrasi dengan pola entrepreneurship (kewirausahaan). Konsep pelibatan birokrasi dalam ekonomi kreatif adalah bahwa birokrasi tidak hanya membelanjakan tetapi juga menghasilkan (income generating) dalam arti positif (Obsore dan Gaebler, 1992). Strategi pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata dirumuskan sebagai berikut (Barringer): 1. Meningkatkan peran seni dan budaya pariwisata 2. Memperkuat keberadaan klaster-klaster industri kreatif 3.

Mempersiapkan sumber daya manusia yang kreatif 4. Melakukan pemetaan aset yang dapat mendukung munculnya ekonomi kreatif. 5. Mengembangkan pendekatan regional, yaitu membangun jaringan antar klaster-klaster industri kreatif. 26 6.

Mengidentifikasi kepemimpinan (leadership) untuk menjaga keberlangsungan dari ekonomi kreatif, termasuk dengan melibatkan unsur birokrasi sebagai bagian dari leadership dan fasilitator. 7. Membangun dan memperluas jaringan di seluruh sektor 8. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi, termasuk menyosialisasikan kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan wisata kepada pengrajin. 5.2. Deskripsi Objek Penelitian 1. Peta Wisata di Kabupaten Karanganyar Gambar 2.

Peta wisata Kabupaten Karanganyar 2. Data Observasi Data observasi meliputi UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif dan yang terhimpun dalam kluster pariwisata Mbangun Makuthoromo Kabupaten Karanganyar. 27 Tabel 5.3. Data Observasi No Kluster Kreatif- Pariwisata Jumlah Observasi % Jenis usaha 1 Objek wisata 17 19 Wisata edukasi, wisata candi, air terjun, bukit Sekipan, telaga, taman Balekambang, tubing, agrowisata 2 Seni pertunjukan 2 2 tari orek-orek, kesenian sabuk janur 3 Kuliner makanan 40 44 aneka makanan dari ubi ungu, keripik sayuran, pisang, aneka teh, aneka makanan dari jambu 4 Kuliner minuman herbal 2 2 minuman herbal, jahe, kencur, kunyit, dll.

5 Kriya/kerajinan /handicraft/ souvenir 22 24 kerajinan bambu, souvenir, kaligrafi, tas daur ulang, handicraft, kerajinan kayu, souvenir dari kain batik 6 Fashion 7 8 batik tulis, batik fashion 90 100 5.3. Pelaksanaan Penelitian Survei (Tahun Ke 1) 1. Penyusunan Model Hipotetis-Kerangka Konseptual Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif-Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal Perkembangan UKM Industri Kreatif yang pesat dari sisi kuantitas belum dibarengi dengan kinerja yang maksimal dikarenakan masih lemahnya daya saing UKM Industri Kreatif dan adanya sejumlah kendala yang dihadapi.

Kendala tersebut antara lain dalam kegiatan usaha belum berorientasi pasar seperti kegiatan pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi informasi untuk mempercepat pelayanan pada konsumen (Nuvriasari dan Sumiyarsih, 2013), keterbatasan sarana produksi, kurangnya akses permodalan dan keterbatasan keterampilan SDM (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012). Adanya keterbatasan dan kesenjangan akan peran penting UKM dalam perekonomian Indonesia serta dampaknya pada kinerja usaha 28 yang belum maksimal maka perlu adanya strategi untuk peningkatan daya saing UKM industri kreatif.

Upaya peningkatan daya saing yang berdampak pada kinerja UKM industri kreatif dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar (market orientation) dan orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation). Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berkorelasi namun konstruksinya berbeda. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perencanaan pasar strategis didorong oleh pelanggan dan intelijen pesaing. Orientasi kewirausahaan

mencerminkan sejauh mana tujuan pertumbuhan perusahaan didorong oleh identifikasi dan eksploitasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan (Baker & Sinkula, 2009).

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis (Narver & Slater, 1990). Bisnis berorientasi pasar berkomitmen untuk memahami kebutuhan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial dan kemampuan serta rencana dari pesaing melalui proses mendapatkan dan mengevaluasi informasi pasar dalam pola yang sistematis dan telah terjadi (Slater dan Narver, 1998). Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsi.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan (Narver dan Slater, 1998). Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan. Pada praktik UKM yang berorientasi kewirausahaan menurut Morris & Paul (1987); Miller (1983) merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif.

UKM yang berorientasi pada kewirausahaan memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan produk dan jasa pada pasar serta membuat 29 perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru. UKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, akan mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang ada (Setiawati, 2013). Peran penting orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai dasar penciptaan strategi peningkatan daya saing pada UKM dan pengaruhnya dalam upaya peningkatan kinerja UKM dapat ditunjukkan dari hasil penelitian sebelumnya.

Nuvriasari dan Wicaksono (2012) menjelaskan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM industri kreatif. Orientasi pasar dan kewirausahaan berpengaruh terhadap strategi bersaing UKM ditunjukkan dari hasil penelitian Afsharhasemi et al (2013), Ge and Dig (2005), Lecher and Gudmundsson (2014), Wingwon (2012), Mohammad dan Hanafi (2013). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM ditunjukkan dari hasil penelitian Duplehla and Dhurup (2014), Olivers and Lado (2008), Lie et al (2001), Hassim et al (2011), Idar dan Mahmmod (2011), Amario and Ruiz (2008), Baker and Sinkula (2009), Spillan and Parnell (2006). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM ditunjukkan melalui hasil penelitian: Ruyan and Droge (2008), Poudell et al (2012), Mohammad and Hanafi

(2013), Arshad et al (2013), Beker and Sinkula (2009).

Pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja UKM ditunjukkan dari penelitian Yan (2010), Chadamoyo and Dumbu (2012), Husnah et al (2013), Alak and Tarbieh (2012), Ge and Dig (2005). Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja (Porter, 1990). Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Tidak ada satu indikator pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing yang memang sangat sulit untuk diukur (Markovics, 2005).

Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai. Menurut Tambunan (2008) dalam Susilo (2010), UMKM yang berdaya saing tinggi dicirikan oleh: (1) kecenderungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi, (2) pangsa pasar domestik dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat, (3) untuk pasar domestik, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional, dan (4) untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani di satu negara tetapi juga banyak negara.

Daya saing produk UMKM terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk di antaranya adalah: (1) pangsa ekspor per tahun, (2) pangsa pasar luar negeri per tahun, (3) laju pertumbuhan ekspor per tahun, (4) pangsa pasar dalam negeri per tahun, (5) laju pertumbuhan produksi per tahun, (6) nilai atau harga produk, (7) diversifikasi pasar domestik, (8) diversifikasi pasar ekspor, dan (9) kepuasan konsumen.

Orientasi pasar menurut Jaworski dan Kohli (1993) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3). Respons organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis.

Dalam lingkup usaha kecil, orientasi pemasaran dapat dikembangkan dalam 3 komponen yakni: orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi yang saling

terkait (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pasar menunjukkan perilaku yang memahami dan memuaskan pelanggan. Orientasi pasar menyediakan suatu konteks untuk memudahkan implementasi strategi (Day, 1994). 31 Orientasi pasar pada dasarnya merupakan budaya bisnis yang menghasilkan kinerja unggul melalui komitmennya untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Nilai dan keyakinan secara implisit dalam budaya bisnis yang mendorong: (1).

Pembelajaran kontinu antar lintas fungsi mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan kebutuhan potensialnya dan mengenai kemampuan pesaing serta strategi, dan (2). Lintas fungsi mengoordinasikan tindakan untuk menciptakan dan mengeksplorasi pembelajaran (Slater and Narver, 2000). Menurut Slater dan Narver (1998), bisnis berorientasi pasar berkomitmen untuk memahami kebutuhan yang tampak dan kebutuhan potensial dari pelanggan mereka, dan kemampuan serta rencana dari pesaing melalui proses mendapatkan dan mengevaluasi informasi pasar dalam pola yang sistematis dan telah terjadi. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif (Morris and Paul, 1987; Miller, 1983).

Proaktif merupakan aspek dari wirausahawan, sedangkan pengambilan risiko ditunjukkan melalui pengambilan risiko sosial, personal dan psikologis yang kesemuanya merupakan risiko strategis. Orientasi kewirausahaan dapat ditunjukkan pula melalui 4 komponen yakni kesiapan menghadapi situasi ketidakpastian, kemampuan mengalkulasi risiko, tanggung jawab personal dan kemampuan menyelesaikan permasalahan usaha (Sagie, Abraham, Elizur, 1999). Orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi yang positif terhadap penciptaan keunggulan bersaing melalui peningkatan kinerja usaha (Covin and Slevin, 1989; Miller 1983).

Orientasi kewirausahaan mencerminkan ciri dan karakteristik dari wirausaha yang meliputi: rasa kepercayaan diri dalam menjalankan usaha, orientasi pada tugas dan hasil, pengambil risiko, jiwa kepemimpinan, keorisinalan dan orientasi pada masa depan (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002). Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis 32 tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel et al, 2012).

Klaster industri merupakan pengelompokan perusahaan, pemasok, penyedia layanan, dan masyarakat terkait dan lembaga swasta di bidang tertentu yang terkait dengan eksternalitas (Shakya, 2009). Inisiasi Klaster yang dirancang dengan baik dapat mempercepat proses dan menyediakan platform awal sangat dibutuhkan di mana

perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Analisis kluster memberikan penilaian yang komprehensif tentang pasar kluster pariwisata berbasis alam, produk, hubungan (linkages), eksternalitas, dan sinergi untuk membantu mengidentifikasi kendala regulasi dan bisnis, memanfaatkan peluang pasar baru dan lebih luas, dan mengembangkan strategi bisnis yang sehat untuk mengatasi beberapa hambatan kompetisi.

Berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu tersebut di atas maka framework konseptual Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal sebagai berikut: 33 Gambar 3. Kerangka Konseptual Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal a. Validasi Model Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi dengan menggunakan PLS. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Model di atas merupakan diagram konseptual yang digunakan pada proses pengolahan data dengan deskripsi variabel sebagai berikut: 1) Kemampuan Sumber Daya dan Kapabilitas (PSDKIK), dengan indikator: o Ketersediaan bahan baku o Intensifikasi tenaga kerja dan keterampilan INPUT OUTPUT/ PERFORMANCE PROSES 34 o Modal o Intensifikasi Teknologi o Intensifikasi Sumber Daya 2) Dukungan Eksternal (DEKSTNL), dengan indikator: o Kebijakan pemerintah o Perencanaan program pemerintah o Pengembangan kepariwisataan o Partisipasi Stakeholder 3) Peningkatan Kompetensi Berorientasi Pasar (KSPDS-O), dengan indikator: o Orientasi konsumen o Orientasi Pesaing o Koordinasi Interfungsional 4) Peningkatan Kompetensi Berorientasi Kewirausahaan (KSPDS-K), dengan indikator: o Inovasi produk o Inovasi teknologi o Inovasi pemasaran o Pengambilan risiko o Aktivitas kemitraan 5) Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata, (SPDSIP) dengan indikator: o Pemasaran Intensif (Intensive Marketing Strategy) o Penciptaan Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Strategy) o Penciptaan Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Strategy) o Penguatan Budaya Organisasi (Reinforcement Organizational Culture Strategy) o Inovasi Organisasional (Organizational Innovation Strategy) o Peningkatan Motivasi Diri (Self-Motivation Strategy) o Strategi Peningkatan kemampuan (Capacity Building Strategy) 35 o Kemitraan (Alliances Strategy) 6) Kinerja Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal (SPDSIKPB), dengan indikator: o Mengemas konten lokal menjadi produk/karya bercita rasa global o Ekonomi kreatif yang mendukung pariwisata o Pengembangan ekonomi lokal o Potensi ekonomi produktif berbasis sumber daya daerah Model jalur terdiri dari 4 (empat) substruktur.

Hubungan moderasi ini diuji dengan Smart-PLS. Secara umum, keempat substruktur tersebut dapat dijabarkan melalui persamaan-persamaan berikut: Substruktur 1 : $KSPDSO = a_1 + b_1 PSDKIK + b_2 DEKSTNL + e_1$ Substruktur 2 : $KSPDSK = a_2 + b_3$

PSDKIK + b4 DEKSTNL + e2 Substruktur 3 : SPDSIP = a3 + b5 PSDKIK + b6 DEKSTNL + e3 Substruktur 4 : SPDSIKPB = a4 + b7 SPDSIP + e4 Evaluasi Model Pengukuran Tahap ini mencakup penilaian kriteria convergent validity.

Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Nilai 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan hasil estimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 2.0 loading factor di atas 0,50. Tahap berikutnya menilai kriteria composite reliability dan average variance extracted (AVE). Setiap konstruk dikatakan reliabel jika memiliki composite reliability lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui seluruh konstruk memiliki composite reliability lebih besar dari 0,70.

AVE sebagian variabel lebih kecil dari 0,50. Meskipun hasil estimasi AVE tidak semua memenuhi syarat, namun seluruh composite reliability telah menunjukkan hasil yang reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk eksogen, endogen, dan moderating telah reliabel. 36 Tabel 5.4. Nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) Composite Reliability AVE _? ??????? `????? PSDKIK DEKSTNL KSPDS(O) KSPDS(K) SPDSIP SPDSIKP DEKSTNL 0,799 0,898 0,773 0,794 0,866 0,802 0,944 0,255 0,342 0,340 0,333 0,243 0,505 0,089 0,728 0,878 0,659 0,704 0,848 0,669 0,943 b. Evaluasi Model Struktural Evaluasi model struktural merupakan analisis hasil inner model hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai lebih besar dari 1,96.

T-Statistics Hasil estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat melalui tabel 5.5. Tabel 5.5. Path Coefficients, P-value dan R-Square Sub Struktur Variabel Endogen Variabel Eksogen Koefisien jalur P-value R- Square 1 KSPDS(O) PSDKIK DEKSTNL (Moderating) 0,491 -0,097 ,004*** 0,297 0,27 2 KSPDS(K) PSDKIK DEKSTNL (Moderating) 0,206 0,048 0,063* 0,407 0,05 3 SPDSIP KSPDS(O) KSPDS(K) 0,599 0,226 0,215 0,219 0,54 4 SPDSIKPB SPDSIP 0,760 0,199 0,58 37 Path Diagram dengan menggunakan Smart PLS sebagai berikut: Gambar 4.

Path Diagram Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal Temuan dari analisis kuantitatif antara lain: 1) Model Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal merupakan model yang baik dengan R-square sebesar 0,58. 2) Kebijakan Peningkatan Kompetensi berorientasi Pasar dan berorientasi kewirausahaan dipengaruhi oleh Kemampuan sumber daya dan kapabilitas. 3) Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata lebih dominan dipengaruhi oleh Kompetensi Berorientasi Pasar.

4) Dukungan Eksternal baik dari stakeholder khususnya kebijakan pemerintah bukan sebagai moderating namun sebagai predictor bagi keberhasilan Kebijakan **Strategi penguatan daya saing** Kompetensi baik yang berorientasi pasar maupun berorientasi kewirausahaan. Berdasarkan temuan tersebut maka Model **Penguatan Daya Saing Industri** Kreatif-Pariwisata Bernilai kearifan lokal dapat 38 diimplementasikan pada daerah Wisata Kabupaten Karanganyar. Implementasi Model menggunakan pendekatan Cluster Industri Kreatif dan Pariwisata. Klaster industri kreatif dan pariwisata dapat dibangun dengan memberdayakan sumber **daya yang menjadi potensi** unggulan daerah.

Pendekatan klaster menyarankan adanya kolaborasi **dari hulu sampai hilir**. Petani dari produk potensi unggulan daerah menjadi pemasok bahan baku untuk produk hasil ekonomi kreatif dari beberapa bidang antara lain inovasi di bidang kuliner, souvenir dan seni pertunjukan yang bernilai kearifan lokal. Hasil dari ekonomi kreatif sangat menunjang sektor pariwisata. Berikutnya adalah menyusun formulasi strategi untuk implementasi model. 2. Analisis Kualitatif a.

Analisis SWOT Berikut adalah hasil analisis SWOT, dengan menganalisis faktor strategi internal dan eksternal untuk masing-masing klaster UKM **industri kreatif pariwisata bernilai kearifan** lokal: 1) Analisis **Matriks Internal Factor Evaluation** (IFAS) Tabel 5.6. Tabel Analisis **matriks Internal Factor Evaluation** (IFAS) No. STRENGTH (KEKUATAN) Bobot Rating Skor 1 Ketersediaan sumber daya dan bahan baku 0,07 3,60 0,24 2 Intensifikasi tenaga kerja dan keterampilan 0,06 3,56 0,23 3 Hasil produksi rapi dan berkualitas 0,06 3,12 0,18 4 Potensi wisata dan lokasi usaha strategis 0,07 3,89 0,28 5 Dilalui jalan utama/jalan propinsi 0,06 3,36 0,21 6 Intensifikasi teknologi 0,06 3,20 0,19 7 Inovasi produk atau jasa pariwisata 0,07 3,89 0,28 8 Inovasi packaging 0,06 3,38 0,21 Subtotal 1,80 No.

WEAKNESS (KELEMAHAN) Bobot Rating Skor 1 Jalan sangat sempit, tidak memiliki lahan parkir 0,06 3,22 0,19 2 Belum adanya workshop dan pusat penjualan produk unggulan lokal 0,07 3,80 0,26 3 Belum Adanya Merek Produk Sendiri 0,06 3,21 0,19 4 Kurangnya Kemampuan Pemasaran Sendiri 0,06 3,33 0,20 5 Belum mampu mengakses internet untuk 0,06 3,38 0,21 6 melakukan transaksi 6 Tidak mempunyai jaminan aset 0,06 3,22 0,19 7 Kurang informasi dan komunikasi antar klaster UKM yang terlibat dalam klaster pariwisata 0,06 3,38 0,21 8 Belum adanya branding industri kreatif pariwisata 0,06 3,31 0,20 Subtotal 1,65 Total Nilai 1,00 3,45 Selisih skor Kekuatan dan Kelemahan = 1,80 -1,65 0,15 2) Analisis **Matriks External Factor Evaluation** (EFAS) Tabel 5.7.

Tabel Analisis **matriks External Factor Evaluation** (EFAS) No. OPPORTUNITY (PELUANG) Bobot Rating Skor 1 Tingginya Pertumbuhan industri UKM Produk Khas lokal 0,08 3,40

0,26 2 Terbukanya program bantuan pengembangan dari pemerintah daerah & perbankan 0,08 3,38 0,26 3 Perubahan pola hidup konsumen & tren produk 0,07 3,27 0,24 4 Adanya kepedulian Stakeholder 0,08 3,33 0,25 5 Bantuan sarana usaha 0,08 3,48 0,28 6 Potensi pengembangan industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal 0,09 3,92 0,35 7 Potensi Pasar dan perkembangan teknologi 0,08 3,36 0,26 Subtotal 1,91 No THREAT (ANCAMAN) Bobot Rating Skor 1 Kurangnya perhatian pemerintah dalam pembangunan infrastruktur 0,07 3,27 0,24 2 Ketidaktahuan masyarakat terhadap lokasi kluster UKM industri kreatif pariwisata produk unggulan lokal 0,07 3,24 0,24 3 Adanya usaha sejenis di wilayah lain 0,07 3,22 0,24 4 Destinasi wisata di daerah lain yang lebih menarik 0,08 3,31 0,25 5 Kesiapan dalam menerima teknologi 0,07 3,28 0,25 6 Kenaikan harga bahan baku 0,07 3,27 0,24 Subtotal 1,46 Total Nilai 1,00 3,37 Selisih nilai Peluang dan Ancaman = 1,91 - 1,46 = 0,45 Sumber: hasil pengolahan 40 Berdasarkan pada perhitungan tersebut dengan melihat skor peluang dan ancaman (P/A) sebesar 0,45 berada pada sumbu Y = 0,45 > 0 dan skor kekuatan dan kelemahan (K/L) sebesar 0,15 berada pada sumbu X = 0,15 > 0, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Klaster Industri kreatif pariwisata berbasis kekhasan lokal berada pada kuadran I. Posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan.

Klaster Industri kreatif pariwisata berbasis kekhasan lokal mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Pada posisi ini Klaster Industri kreatif pariwisata berbasis kekhasan lokal yang didukung oleh Pemerintah dan Stakeholder sebaiknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi didesain untuk mencapai pertumbuhan (Freddy Rangkuti, 2001:43). 3) Matriks IFAS dan EFAS Klaster Industri Kreatif Pariwisata di Kabupaten Karanganyar Tabel 5.8.

Tabel Matriks IFAS dan EFAS Klaster Industri Kreatif Pariwisata di Karanganyar IFAS EFAS Kekuatan Kelemahan (Strength) - S (Weakness) -W STRATEGI S-O STRATEGI W-O Peluang (Opportunity) - O 1,80 + 1,91 = 3,71 1,65 + 1,91 = 3,56 STRATEGI S-T STRATEGI W-T Ancaman (Threat) - T 1,80 + 1,46 = 3,26 1,65 + 1,46 = 3,11 Berdasarkan nilai matriks IFAS dan EFAS diperoleh strategi SO memiliki nilai yang paling tinggi, Strategi SO bertujuan memacu pertumbuhan Rapid Growth Strategy (strategi pertumbuhan cepat). Strategi ini dirumuskan berdasarkan pertimbangan bahwa klaster Industri kreatif pariwisata akan menggunakan kekuatan dan keunggulan 41 yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada, dengan cara meningkatkan laju pertumbuhan organisasi dengan waktu yang lebih cepat peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang. b. Strategi Penguatan Klaster Industri Kreatif Pariwisata di Karanganyar Berikut pada tabel 5.9

formulasi strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang

ada. Tabel 5.9. Tabel Strategi S-O untuk **Klaster Industri Kreatif Pariwisata** di Karanganyar
 Tingginya Pertumbuhan industri UKM Produk Khas lokal Terbukanya program
 bantuan pengembangan dari pemerintah daerah & perbankan Perubahan pola hidup
 konsumen & tren produk Adanya kepedulian Stakeholder Bantuan sarana usaha
 Potensi pengembangan industri kreatif pariwisata **wisata bernilai kearifan lokal** Potensi Pasar
 dan perkembangan teknologi 1 2 3 4 5 6 7 Ketersediaan sumber daya dan bahan baku
 1 **STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI
 KEARIFAN LOKAL** - Penciptaan keunggulan bersaing dengan menciptakan
 produk-produk atau karya UKM industri kreatif dengan bahan baku lokal dan bernilai
 kekhasan/kearifan lokal berkualitas sesuai dengan tren hidup masyarakat,
 pengembangan inovasi produk dengan penerapan teknologi tepat guna (S2, S3, S7, S8
 O1, O3, O4) Intensifikasi tenaga kerja dan keterampilan 2 **STRATEGI PENGUATAN DAYA
 SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL** - Peningkatan
 kemampuan/kompetensi kualitas tenaga kerja (SDM), Pola pikir wirausaha, kemauan
 dan etos kerja yang kuat melalui program pelatihan dan keahlian (S2, S3, O3, O4, O6)
 Hasil produksi rapi dan berkualitas 3 Potensi wisata dan lokasi usaha strategis 4
**STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI
 KEARIFAN LOKAL** - Kebijakan pemerintah dan bekerja sama dengan para stakeholder
 untuk pembangunan pusat showroom dan workshop sebagai pusat pemasaran produk
 di jalur yang dilalui jalan provinsi, serta pemasangan billboard pada area strategis (S4,
 S5, O2, O5) Dilalui jalan utama/jalan provinsi 5 Intensifikasi teknologi 6 **STRATEGI
 PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL**
 - Pemasaran Intensif.

Dengan Pelatihan 42 Tingginya Pertumbuhan industri UKM Produk Khas lokal
 Terbukanya program bantuan pengembangan dari pemerintah daerah & perbankan
 Perubahan pola hidup konsumen & tren produk Adanya kepedulian Stakeholder
 Bantuan sarana usaha Potensi pengembangan industri kreatif pariwisata **wisata bernilai
 kearifan lokal** Potensi Pasar dan perkembangan teknologi 1 2 3 4 5 6 7 menggunakan
 teknologi dan mengembangkan pemasaran e-commerce dengan web pariwisata (S6,
 O4, O5, O7) Inovasi produk atau jasa pariwisata 7 **STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING
 INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL** - Menggiatkan kemitraan
 dari hulu sampai hilir **Klaster UKM yang tergabung dalam Industri kreatif Pariwisata
 Bernilai** Kekhasan/kearifan lokal dan bekerja sama dengan para stakeholder guna
 memperkuat daya saing serta konsistensi dan kelanjutan kebijakan Pemerintah dalam
 pengembangan **klaster industri kreatif pariwisata** (S4, O1, O2, O4, O6) Inovasi packaging
 8 Kelima Strategi S - O bertujuan memacu pertumbuhan Rapid Growth Strategy akan
 dapat diimplementasikan dengan dukungan kebijakan pemerintah dan peran pemangku
 kepentingan.

Berikut adalah keterkaitan peran pemangku kepentingan dalam penguatan daya saing kluster industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal. Gambar 5. Keterkaitan peran stakeholder dengan pelaku usaha dengan pendekatan Cluster 43 5.4. Pelaksanaan Uji Coba Model (Action Research) - Penelitian Tahun Ke 2. Salah satu bagian penting yang tidak kalah penting dari tahapan penelitian dalam R&D adalah melakukan uji keefektifan dan uji efisiensi. Uji keefektifan digunakan untuk membuktikan apakah model mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.

Ketika suatu model dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing industri kreatif dan pariwisata, maka suatu model dikatakan efektif jika tujuan ini bisa tercapai. Pengukuran efektif dan tidaknya suatu model dilakukan dengan membandingkan skor awal dalam pre-test dengan skor akhir dalam post-test. Di samping itu peneliti juga harus membandingkan skor post-test kelompok kontrol dengan skor post-test kelompok treatment, sehingga dapat disimpulkan apakah terdapat perbedaan skor antara kelompok treatment dan kelompok kontrol. 1.

Uji Normalitas dan Uji Homogenitas Sebelum melakukan uji keefektifan, ada beberapa tahapan uji statistik yang harus dilakukan oleh peneliti di antaranya: uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah sebaran data responden terdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas akan berpengaruh pada penggunaan alat tes statistik dalam uji keefektifan model. Dengan menggunakan SPSS, uji normalitas dapat menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas sebagai berikut: Tests of Normality Kelompok Uji Coba Kolmogorov- Smirnova Shapiro-Wilk Statistic df Sig. Statistic df Sig.

PreTest Uji Coba Model Kelompok Treatment (Pelaku Usaha) .157 10 .200* .964 10 .826
Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) .248 10 .082 .902 10 .233 Post Test Uji Coba Model Kelompok Treatment (Pelaku Usaha) .221 10 .180 .815 10 .022 Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) .233 10 .131 .897 10 .205 *. This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction 44 Data dikatakan normal jika nilainya probability di atas 0,05. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan data tanggapan kelompok Treatment (Pelaku Usaha) dan kelompok Kontrol baik Pre-test maupun Post-test mempunyai $p > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas yang artinya data tersebut tidak berbeda dengan kurva normal persebaran data. Selanjutnya uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah kelompok responden berasal dari yang sama atau tidak.

Dengan menggunakan SPSS, melakukan penghitungan test of homogeneity of variance. Berikut adalah output hasil uji homogenitas melalui SPSS: Test of Homogeneity of Variance Levene Statistic df1 df2 Sig. PreTest Uji Coba Model Based on Mean 2.870 1 18

.107 Based on Median 2.990 1 18 .101 Based on Median and with adjusted df 2.990 1 17.960 .101 Based on trimmed mean 2.942 1 18 .103 Post Test Uji Coba Model Based on Mean .148 1 18 .705 Based on Median .181 1 18 .676 Based on Median and with adjusted df .181 1 15.964 .676 Based on trimmed mean .174 1 18 .682 Berdasarkan output di atas diketahui data Pre-test uji Coba Model dan data Post-test uji Coba Model mempunyai nilai signifikansi Based on Mean masing-masing 0,107 dan 0,705 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variance PreTest dan Post Test baik kelompok treatment (pelaku usaha) maupun kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) adalah sama atau Homogen. Dengan demikian salah satu syarat dari uji paired sample t test dapat dipenuhi. 2.

Uji Coba Model dengan uji beda antara sebelum menggunakan Model dan setelah ada Prototype Model Uji coba model dilakukan pada kelompok Treatment (Pelaku Usaha) maupun Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) dengan 45 melakukan pre-test sebelum penerapan model dan sesudah penerapan Prototype Model Strategy yang diimplementasikan pada industri kuliner. Hasil uji coba sebagai berikut: Paired Samples Statistics Mean N Std. Deviation Std. Error Mean Pair 1 PreTest Uji Coba Model 24.10 20 3.144 .703 Post Test Uji Coba Model 32.45 20 2.235 .500 Paired Samples Correlations N Correlation Sig. Pair 1 PreTest Uji Coba Model & Post Test Uji Coba Model 20 .210 .373 Paired Samples Test Paired Differences t df Sig. (2- tailed) Mean Std. Deviation Std.

Error Mean 95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper Pair 1 PreTest Uji Coba Model - Post Test Uji Coba Model -8.350 3.453 .772 -9.966 -6.734 -10.814 19 .000 Hasil output uji beda mean menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan sebelum implementasi model dengan setelah ada implementasi Prototype Model Strategy peningkatan daya saing yang diterapkan pada salah satu industri kreatif penunjang pariwisata ? kuliner ciri khas daerah. Nilai rata-rata sebelum model diimplementasikan sebesar 24,10 lebih kecil daripada nilai rata-rata setelah implementasi model sebesar 32,45.

Hal ini mengindikasikan bahwa Model Strategi yang dibangun akan memberikan ekspektasi peningkatan daya saing Industri Kreatif dan Pariwisata di Karanganyar. 46 3. Uji Coba Model ? Uji Beda Tanggapan Kelompok Treatment (Pelaku Usaha) dan Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan antara kelompok treatment dengan kelompok kontrol terhadap model strategi peningkatan daya saing industri kreatif dan pariwisata bernilai kearifan lokal. Berikut hasil uji beda: Group Statistics Kelompok Uji Coba N Mean Std. Deviation Std. Error Mean PreTest Uji Coba Model Kelompok Treatment (Pelaku Usaha) 10 23.50 3.719 1.176 Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) 10 24.70 2.497 .790 Post

Test Uji Coba Model Kelompok Treatment (Pelaku Usaha) 10 32.70 2.214 .700 Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah) 10 32.20 2.348 .742 Independent Samples Test **Levene's Test for Equality of Variances** t-test **for Equality of Means** F Sig. t df Sig. (2- tailed) Mean Difference Std.

Error Difference 95% Confidence **Interval of the Difference** Lower Upper PreTest Uji Coba Model Equal variances assumed 2.870 .107 -.847 18 .408 -1.200 1.417 -4.176 1.776 Equal variances not assumed -.847 15.742 .410 -1.200 1.417 -4.207 1.807 Post Test Uji Coba Model Equal variances assumed .148 .705 .490 18 .630 .500 1.020 -1.644 2.644 Equal variances not assumed .490 17.938 .630 .500 1.020 -1.644 2.644 Berdasarkan hasil output, Tanggapan kelompok treatment (pelaku usaha) dengan kelompok kontrol (pemerintah daerah) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa** tidak ada perbedaan tanggapan kedua kelompok 47 tersebut tentang **model strategi peningkatan daya saing industri kreatif** dan pariwisata bernilai kearifan lokal. 4.

Efektivitas Model Pelaksanaan uji coba model dilakukan pada: (1) kelompok yang diberikan perlakuan (treatment) tentang penerapan model strategi yaitu pelaku usaha yang terlibat langsung dalam industri kreatif dan pariwisata; dan (2) kelompok yang memberikan kontrol terhadap penerapan model strategi yaitu pemerintah daerah. Pelaksanaan uji coba model dilakukan dengan memberikan angket pada kedua kelompok dengan 2 situasi yaitu sebelum ada model Strategi dan setelah ada penerapan Prototype Model Strategy. Hasil uji coba menjelaskan bahwa: a.

Pelaku usaha yang terlibat dalam industri kreatif - pariwisata dan pemerintah daerah mempunyai tanggapan yang sama dan positif terhadap **model strategi peningkatan daya saing industri kreatif** dan pariwisata bernilai kearifan lokal; b. Terdapat perbedaan yang berarti antara nilai rata-rata tanggapan pada uji coba sebelum diterapkan model strategi dengan setelah penerapan Prototype Model Strategy Berdasarkan uji coba model tersebut maka Model Strategi efektif dalam **meningkatkan Daya saing Industri Kreatif dan Pariwisata. Peningkatan daya saing Industri Kreatif dan Pariwisata berbasis nilai Kearifan Lokal** yang dilakukan dengan pendekatan Klaster.

Berbasis Kearifan lokal dilakukan dengan memanfaatkan potensi unggulan daerah melalui pengembangan industri kreatif di bidang kuliner, souvenir, seni pertunjukan dan lainnya untuk menunjang industri pariwisata. Pendekatan Klaster berarti membangun sinergi **dari hulu sampai hilir** dengan dukungan eksternal dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait. 48 BAB 6 KESIMPULAN 6.1. Kesimpulan **Model strategi penguatan daya saing industri kreatif** dan pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan model yang sudah teruji secara efektif untuk diimplementasikan di wilayah yang berpotensi wisata

dan memiliki potensi unggulan daerah.

Model **strategi penguatan daya saing industri kreatif** dan pariwisata berbasis kearifan lokal diimplementasikan dengan pendekatan Klaster. Strategi yang diformulasikan dengan analisis SWOT dengan mempertimbangkan nilai Analytical Hierarchy Process (AHP) menghasilkan posisi **Klaster industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal** di Kabupaten Karanganyar berada pada posisi Kuadran 1. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan **Klaster industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal** di Kabupaten Karanganyar adalah Strategi SO yaitu Rapid Growth Strategy (strategi pertumbuhan cepat) dengan cara, pertama, penciptaan keunggulan bersaing dengan menciptakan produk-produk atau karya UKM industri kreatif dengan bahan baku lokal dan bernilai kekhasan/kearifan lokal berkualitas sesuai dengan tren hidup masyarakat, pengembangan inovasi produk dengan penerapan teknologi tepat guna.

Kedua, peningkatan kemampuan/ kompetensi kualitas tenaga kerja (SDM), pola pikir wirausaha, kemauan dan etos kerja yang kuat melalui program pelatihan dan keahlian. Ketiga, kebijakan pemerintah dan bekerja sama dengan para stakeholder untuk pembangunan pusat showroom dan workshop sebagai pusat pemasaran produk di jalur yang dilalui jalan propinsi, serta pemasangan billboard pada area strategis. Empat, pemasaran intensif. Dengan pelatihan menggunakan teknologi dan mengembangkan pemasaran e-commerce dengan web pariwisata.

Kelima, menggiatkan kemitraan **dari hulu sampai hilir** klaster UKM yang tergabung dalam **Industri kreatif Pariwisata Bernilai** Kekhasan/ kearifan lokal dan bekerja sama dengan para stakeholder guna 49 memperkuat daya saing serta konsistensi dan kelanjutan kebijakan Pemerintah dalam pengembangan klaster industri kreatif pariwisata. Implementasi **model strategi penguatan daya saing industri kreatif** dan pariwisata **berbasis kearifan lokal dengan pendekatan** Klaster dilakukan dalam beberapa perspektif: (1) perspektif proses, terintegrasi dari hulu sampai hilir, mulai dari petani yang menyediakan bahan baku potensi unggulan lokal, pengolahan secara inovatif oleh ekonomi kreatif, menghasilkan produk unggulan daerah yang menjadi daya tarik pariwisata daerah; (2) perspektif kelembagaan, menggunakan konsep Triple Helix yaitu merupakan kolaborasi antara pemerintah, akademik, dan industri (UMKM dalam industri kreatif-pariwisata); (3) perspektif manajemen, dikelola secara profesional mulai produksi sampai pemasaran berbasis digital; (4) perspektif kearifan lokal, berbasis kearifan lokal dilakukan dengan memanfaatkan potensi unggulan daerah melalui pengembangan industri kreatif dengan ciri khas lokal di bidang kuliner, souvenir, seni pertunjukan dan lainnya untuk menunjang industri pariwisata.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pengembangan klaster UKM

berdasarkan kedekatan (geografis) dan kluster bisnis di mana usaha-usaha yang sejenis/sama atau yang saling berkaitan, berkumpul dalam suatu batasan geografis tertentu, Atau sekelompok UKM walaupun memiliki bisnis yang saling berbeda tetapi memiliki aktivitas yang saling berhubungan. Kemudian secara bersama-sama melakukan sinergi dan proses belajar yang saling menguntungkan. Selain itu penelitian ini mendukung teori tentang daya saing kluster, di mana daya saing kluster ditentukan oleh sumber daya manusia (human resource), modal (capital resource), infrastruktur fisik (physical infrastructure), informasi teknologi tepat guna, inovasi dan kualitas produk dan sinergisme antar UKM (transaction cost, sharing teknologi, informasi, maupun skill). 50 6.2.

Rekomendasi dan Saran Model strategi penguatan daya saing industri kreatif dan pariwisata bernilai kearifan lokal efektif diimplementasikan di daerah lain dengan asumsi: x Dilaksanakan dengan pendekatan Kluster; x Daerah tujuan mempunyai potensi sumber daya unggulan; x Komitmen dan dukungan pemangku kepentingan terkait khususnya pemerintah daerah. 51 Afsharghasemi, A. Zain, M. Sambasvian, M., & Imm, S. 2013. Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study In Malaysia, *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13-22. Amario, J.M., Ruiz, D.M., & Amario, E.M. 2008.

Market Orientation and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises, *Journal of Small Business Management*, Milwaukee. 46(4), 485- 511. Baker, W.E., & Sinkula, J.M. 2005. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation On Profitability In Small Business, *Journal Of Small Business Management*, 47(4), 443-464. Damanik, J., & Weber, H.F. 2006. Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Penerbit Andi. Data Statistik Ekonomi Kreatif. 2016. Ekonomi Kreatif. Kerja sama Badan Ekonomi Kreatif dan Pusat Statistik. Retrieved from <http://www.bekraf.go.id>. Departemen Perdagangan RI. 2008.

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Dublhlhela, J., & Dhurup, M. 2014. Modelling The Effects of Market Orientation Enablers On Business Performance Among SMEs In A Developing Country. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(16), 33-47. Feng, X., & Yu, Q. 2006. On the developing prospect of tourism creative industri and its Countermeasure. *Tourism Tribune*, 21(12), 13 ? 16. Ge, L.G., & Ding, D.Z. 2005. Market Orientation, Competitive Strategy, and Firm Performance: An Empirical Study of China Firms. *Journal Of Global Marketing*, 18 (3/4). Hassim, A.A., & Nizam, A. 2011.

The Effects of Entrepreneurial Orientation on Innovation and Market Orientation Towards 52 Firm Business Performance, *International Conference on Sociality and Economics Development*. IPEDR Vol 10, IAcSIT Press, Singapore. Jackson, J., & Murphy,

P. 2006. Clusters in regional tourism. An Australian Case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018 ? 1035. Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70. Lechner, C., & Gudmundsson, S.V. 2014. Entrepreneurial Orientation, Firm Strategy and Small Firm Performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60. Lumpkin, G.T., & Dess, G. G. 2001.

Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industri life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451. Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29 (7), 770-790. Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. Nuvriasari, A., Wicaksono., G., & Sumiarsih. 2015. A Strategy Model to Increase the competitiveness of SMEs Creative Industries based on market orientation and entrepreneurial orientation. Seminar hasil-penelitian dan PKM LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 138-154. OECD.

2014. Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en> Ooi, C-S. 2007. Tourism and the Creative Economy in Singapore. In G. Richards & J. Wilson (Eds.). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge. Porter, M. E. 1980. Changing patterns of international competition. *California Management Review*, 28(Winter), 9 ? 40. Poudel, K.P., Carter, R., & Lonial, S. 2012. The Process Aspect Of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: 53 Uncovering The Mediating Roles Of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship research*, 32 (12), Article 3. Shakya, M. 2009.

Competitiveness Assessment of Tourism in Sierra Leone: A Cluster-Based Approach. Policy Research Working Paper 5083. Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. 2012. Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman, Propinsi DIY, *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4). Wingwon, B. 2012. Effects Of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation Toward the Competitive Advantage of SME Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1). World Bank. 2009.

Clusters for Competitiveness: A Practical Guide and Policy Implications for Developing Cluster Initiatives. Xiaoquan, N. 2011. A Study on Development Strategies of Tourism Cultural and Creative Industri. DOI: 10.4018/978-1-61520-867-8.ch005. 54 55
PROTOTYPE MODEL PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF ? PARIWISATA
BERNILAI KEARIFAN LOKAL PRODUK KULINER BERBASIS SUMBER DAYA UNGGULAN

LOKAL Authored by: Dr. Etty Indriani, M.M., M.Si. Dr. Agus Utomo, MM Irwan Christanto Edy, SSi, MSi STIE AUB 56 PROTOTYPE MODEL **PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA** BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN KARANGANYAR A.

LATAR BELAKANG Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan industri yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. **Salah satu faktor yang** menentukan adalah ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk pengembangan pariwisata terdapat di dalam negeri (Travel.Kompas, 2019). Pada tahun 2018, industri pariwisata Indonesia menempati pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia versi **The World Travel & Tourism Council** (WTTC).

Industri pariwisata Indonesia juga memiliki serapan kerja yang tinggi, 9% dari total angkatan kerja nasional serta berkontribusi 4% dari total perekonomian Indonesia (Indonesia-Invenstments.com, 2019) Besarnya potensi industri pariwisata di Indonesia belum ditunjang dengan kesiapan infrastruktur dan pengelolaan sumber daya yang baik. Berbagai potensi yang ada di daerah-daerah seluruh Indonesia masih dapat dikembangkan secara luas. Diperlukan sebuah model untuk membantu mengeksplorasi potensi industri pariwisata Indonesia agar dapat berdaya saing di tingkat nasional bahkan internasional Dalam mengembangkan industri pariwisata, daerah tujuan wisata harus memiliki 5 komponen utama (UNESCO, 2009).

Kelima komponen tersebut adalah obyek atau atraksi dan daya tarik wisata; transportasi dan infrastruktur; akomodasi (tempat menginap); usaha makanan dan minuman; serta jasa pendukung lainnya **yang mendukung kelancaran berwisata** seperti **biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, penjualan cinderamata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, tempat penjualan pulsa, salon, dan lain** sebagainya. Dalam mengembangkan kegiatan berwisata, terdapat tiga faktor utama yang menjadi pondasi kegiatan berwisata yaitu something to see, something to do, dan something to buy (Yoeti, 1985).

Something to see berkaitan **dengan atraksi di daerah tujuan wisata, something to do** berkaitan dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara something to buy berkaitan dengan souvenir khas yang diperoleh di daerah wisata sebagai memorabilia wisatawan. Industri ekonomi kreatif dapat berkontribusi langsung **melalui something to buy dengan cara menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.** Penelitian model **peningkatan daya saing industri kreatif pariwisata** berbasis kearifan lokal ini ditujukan sebagai pedoman industri pariwisata di Indonesia ke depan.

Melalui sebuah model yang aplikatif, dapat dirancang strategi penguatan industri pariwisata sebuah daerah yang dikemas melalui ekonomi kreatif serta menggunakan

sumber daya asli khas daerah. Diharapkan implementasi model penelitian ini berkontribusi langsung kepada **perekonomian dan kesejahteraan masyarakat** di berbagai daerah seluruh Indonesia. B. **MAKSUD DAN TUJUAN** Maksud Penelitian ini bermaksud untuk menguji model yang bisa digunakan sebagai pedoman untuk **meningkatkan daya saing industri kreatif pariwisata dengan** basis kearifan lokal yang ada di daerah. Tujuan 1.

Membangun desain (role model) industri kreatif pariwisata yang berbasis kearifan lokal
2. **Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)** 3. Meningkatkan daya saing **Usaha Kecil Menengah (UKM)** 4. Membangun kolaborasi antar sektor baik instansi pemerintah maupun swasta C. **KERANGKA BERPIKIR** Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan hulu hingga hilir. Dimulai dari strategic 58 plan yang diformulasikan dalam bentuk business model canvas, diterjemahkan dalam bentuk business plan meliputi finance, marketing, operation, dan human resources serta hasil implementasi tersebut dilaporkan bentuk business report.

Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sektor kuliner dengan produk Bollen Ubigo (Ubi Ungu dan Bligo) oleh-oleh khas Kabupaten Karanganyar. Bollen Ubigo adalah sebuah produk berupa kue bollen yang berisikan olahan Ubi Ungu dan Buah Bligo. Ubi jalar warna ungu atau biasa disebut Ubi Ungu merupakan hasil pertanian asli Kabupaten Karanganyar. Terkenal sebagai sentra komoditas ubi ungu yang khas dan berkualitas (TravelTodayIndonesia, 2018), lahan pertanian Ubi Ungu di Karanganyar dapat menghasilkan rata-rata 50 hingga 58 ton per hektar (Pemerintah Kabupaten Karanganyar, 2014).

Saat ini seluruh lahan pertanian ubi di Karanganyar tersedia lebih dari 300 hektar. Bollen Ubigo dijual di toko oleh-oleh dengan nama yang sama ? ?????_??? - _???_ ???????_??_ ???_???□??□???? ????□_ ???_ ????? ????_?? ????? ? one stop oleh-oleh shopping center ?_ ?????????????□ ?????? ?????□_ layanan yang diberikan. Selain produk Bollen Ubigo sebagai produk unggulan, toko ini juga menjual berbagai produk oleh-oleh produksi UMKM Karanganyar. Toko ini juga menjual beberapa cinderamata serta kerajinan khas Karanganyar.

Bollen Ubigo merupakan sebuah implementasi Model **Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata** Berbasis Kearifan Lokal dari bidang kuliner yang nyata dan terbarukan. Berikut adalah konten penelitian permodelan Bollen Ubigo: 1. Perancangan rencana strategis dalam bentuk model **peningkatan daya saing industri kreatif pariwisata** berbasis kearifan lokal (Business Model Canvas) 2. Perancangan rencana bisnis dalam bentuk Toko Oleh-Oleh Khas Daerah (Business Plan) 3. Laporan kinerja bisnis Toko Oleh-Oleh Khas Daerah (Business Report) 59 D.

BUSINESS MODEL Key Partner - Petani Ubi Ungu - UMKM Karanganyar - Instansi Pemerintah - Tour Leader Key Activities - Produksi Bollen Ubigo - Operasional Toko Oleh- Oleh - Marketing Value Proposition - Produk unggulan olahan asli daerah - Berkualitas dan Bonafid Customer Relationship - Instagram - Marketing Executive Customer Segment - Wisatawan domestic dan mancanegara - Warga Karanganyar Key Resources - Team produksi, Toko, Marketing - Ubi Ungu Channel Distribution - Toko Oleh-Oleh Khas Karanganyar - Gofood/Grabfood Cost Structure - Bahan Baku dan Kemasan - Biaya Operasional - Biaya Marketing - Biaya SDM Revenue Stream - Penjualan Produk Unggulan Lokal - Bollen Ubigo - Penjualan produk-produk UMKM Penjelasan 1.

Customer Segmentation Segmen pasar yang dituju adalah wisatawan domestik dan manca negara, baik dengan kendaraan pribadi maupun rombongan yang dibawa oleh Tour Leader. Segmen pasar lokal adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar. 2. Value Proposition Bollen Ubigo merupakan oleh-oleh khas daerah yang diolah menggunakan bahan baku asli Kabupaten Karanganyar berupa Ubi Ungu. Bollen Ubigo didesain sebagai produk yang berkualitas, berpenampilan menarik, memiliki daya tahan yang baik, serta memiliki kemasan yang cantik sehingga meningkatkan rasa bangga kepada pembeli juga yang menerimanya. 60 3.

Customer Relationship Hubungan dengan konsumen dirancang melalui jalur online dan offline. Melalui jalur online Bollen Ubigo menggunakan media sosial Instagram dengan akun @ubigokaranganyar. Sedangkan melalui jalur offline Bollen Ubigo memiliki team marketing executive yang menjalin hubungan dengan Tour Leader. 4. Channel Distribution Bollen Ubigo bisa dibeli lewat jalur konvensional yaitu konsumen langsung datang ke outlet. Juga bisa melalui aplikasi online (Go-Food atau Grab-Food). 5. Revenue Stream Seluruh pendapatan berasal dari penjualan produk. Baik penjualan produk utama Bollen Ubigo dan produk titipan UMKM. 6.

Key Activities Ada 3 aktivitas utama yang dilakukan setiap hari yaitu produksi Bollen Ubigo di outlet, operasional outlet (toko) dalam melayani konsumen, serta menjalankan instagram dan pendataan Tour Leader oleh marketing executive. 7. Key Resources Ada 4 sumber daya utama di ubigo. Pertama adalah tim produksi, kedua tim toko (outlet), ketiga tim marketing, dan keempat adalah bahan baku ubi ungu. 8. Key Partner Rekanan utama meliputi Petani Ubi Ungu, UMKM Karanganyar selaku vendor produk yang dititipkan dalam skema konsinyasi, Instansi Pemerintah khususnya dinas-dinas di Kabupaten Karanganyar, serta Tour Leader yang membawa rombongan wisatawan. 9.

Cost Structure Struktur biaya meliputi biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya

operasional, biaya pemasaran, dan biaya tenaga kerja. 61 E. BUSINESS PLAN 1. Product Bollen ubigo didesain untuk menjadi produk oleh ? oleh khas yang diharapkan menjadi ikon baru Kabupaten Karanganyar. Bollen Ubigo yang diproduksi langsung di outlet adalah jawaban dari permasalahan tentang belum adanya oleh ? oleh asli yang dibuat di Karanganyar dan memenuhi unsur berkualitas.

Bollen Ubigo dibuat dari kue bollen yang memiliki tekstur renyah seperti kue pastry. Sedangkan Ubigo berasal dari kata ubi ungu dan bligo, yang menjadi isian kue bollen tersebut. Ubi ungu dan bligo adalah produk alam yang merupakan hasil bumi khas dari Kabupaten Karanganyar. Selain rasanya yang enak, kedua varian tersebut juga menyimpan banyak kandungan vitamin seperti vitamin B3, B6, C, dan folat, kalium dan magnesium. Pemilihan kue bollen sebagai dasar identitas roti dikarenakan bollen memiliki image sebagai kue yang bernilai dan modern. Selain itu bollen sudah sangat familiar bagi masyarakat Indonesia.

Kue bollen yang biasanya berisi pisang diganti dengan ubi ungu dan buah bligo agar memiliki nilai pembeda dan menjadi sebuah inovasi baru (Unique Selling Proposition). Sehingga jelas bahwa Toko Oleh ? Oleh Ubigo yang menghasilkan produk berupa Bollen Ubigo adalah produk oleh ? oleh khas yang menjadi kebanggaan Kabupaten Karanganyar. 62 2. Place Lokasi berada di jalan Lawu No. 86, Kelurahan Popongan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57715 (di depan SPBU Popongan). Lokasi ini tergolong strategis karena berada pada jalur wisata menuju pusat wisata Tawangmangu dan Kemuning.

Outlet memiliki spesifikasi sebagai berikut: x Luas bangunan 800 m2 x Bangunannya terdiri dari: ruang produksi, ruang outlet, ruang tamu untuk Tour Leader, gudang dan kantor, mushala, kamar mandi, toilet, dan tempat parkir x Bangunan dilengkapi dengan penerangan, sumber air, ventilasi, dan sanitasi yang baik, tempat sampah dan alat pemadam kebakaran 63 3. Price x Harga Bollen Ubigo Karanganyar sebagai berikut: 1 Box isi 10 pcs : Rp 38.000,- 1 Box isi 10 pcs : Rp 35.000,- (Harga khusus Follower Instagram) x Harga produk-produk lain sesuai dengan standar oleh-oleh yang telah berlaku di Karanganyar 4. Promotion 64 Bollen Ubigo Karanganyar didesain sebagai bisnis strategis. Memiliki marketing plan yang jelas sejak awal pendirian.

Marketing plan menjadi acuan agar bisnis ini menjadi sebuah merek bisa bertahan dan menjadi produk legendaris di Karanganyar. Marketing menggunakan media offline dan online dengan uraian sebagai berikut. x Menggunakan Papan Billboard untuk titik rame di Karanganyar x Menggunakan Banner di sepanjang jalan raya x Melakukan Kerja sama dengan instansi pemerintah x Menggunakan media online (Instagram, Facebook, dan Whatsapp) dan membuat konten yang up to date x Mengadakan program promosi dan

Give Away dengan syarat tertentu 5. People Bollen Ubigo Karanganyar didesain menggunakan konsep Triple Helix. Konsep ini merupakan kolaborasi antara pemerintah, akademik, dan industri.

Kolaborasi ini memberikan banyak manfaat untuk setiap pihak, diantaranya: Pemerintah Akademik Industri MANFAAT 1. Memaksimalkan potensi sumber daya daerah 2. Meningkatkan angka MANFAAT 1. Memiliki media untuk penelitian 2. Meningkatkan kredibilitas MANFAAT 1. Membuka lapangan pekerjaan masyarakat 2. Meningkatkan 65 Pemerintah Akademik Industri pendapatan daerah 3. Meningkatkan kesejahteraan daerah TUGAS 1. Menyediakan lokasi strategis yang bisa digunakan sebagai Toko 2. Membantu mempromosikan Toko 3. Membantu meng- akses ke Pemerintah Pusat untuk program hibah sarana dan pra- sarana lembaga 3. Memiliki media untuk implementasi pembelajaran TUGAS 1. Menyiapkan tenaga kerja magang yang bisa ditempatkan di Toko 2.

Secara rutin me- lakukan riset untuk meningkatkan kinerja Toko (Misal-kan mengarahkan tugas akhir maha- siswa) 3. Membantu meng- akses ke Pemerin- tah Pusat untuk program hibah sarana dan pra- sarana kesejahteraan pelaku usaha 3. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam masyarakat TUGAS 1. Menjalankan operasional Toko 2. Merancang dan mengatur sistem perusahaan meliputi Finance, Marketing, Operation, Human Resources 6. Marketing Plan 66 x Area pemasaran : Kabupaten Karanganyar x Sasaran Konsumen : Wisatawan dan warga Karanganyar x Positioning : Oleh-Oleh Baru Khas Karanganyar x Akun Instagram : @ubigokaranganyar x Program Marketing : Instagram, Paid Promote, Banner, Billboard, pendaftaran Tour Leader, Aktivasi, Website x Program Selling : Paket Promo Bulanan, Konsinyasi x Program Branding : Membership, Customer Special Gift x Proyeksi Penjualan selama 5 tahun mendatang : Tahun Proyeksi Penjualan 2019 2020 2021 2022 2023 50.000 Box 55.000 Box 60.000 Box 65.000 Box 70.000 Box 7. Operation Plan x Man o Jumlah karyawan 10 orang, jika diperlukan tenaga tambahan dapat menggunakan karyawan paruh waktu di toko.

o Stake holder merupakan investor dan operator yang menjalankan usaha dengan skema bagi hasil. o Kebutuhan kualifikasi karyawan adalah karyawan yang telah berpengalaman bekerja di perusahaan sejenis dengan masa kerja minimal 2 tahun. 67 o Struktur Organisasi Outlet: x Machine Mesin yang digunakan adalah mesin-mesin untuk produksi dan toko. Selebihnya adalah peralatan penunjang o Mesin produksi : Mixer, Sheeter, Oven, Freezer o Mesin toko : komputer, software Point of Sales (POS), showcase minuman, kipas angin, handphone o Peralatan penunjang : CCTV, Balloon Dancer, notebook x Material Bahan baku yang digunakan seluruhnya disuplai dari supplier local (petani) o Ubi ungu : pengepul ubi ungu karanganyar o Bahan baku lain : distributor

bahan-bahan kue o Produk UKM : UKM Kab. Karanganyar x Method o Jam Buka : 09.00 ? 17.00 WIB (senin-jumat) 09.00 ? 20.00 WIB (sabtu-minggu) o Produk Bolleh Ubigo dibuat fresh setiap hari melalui rencana produksi harian.

Stakeholder 1 Supervisor Outlet 1 Leader Produksi 2 Staff Produksi 1 Leader Toko 2 Staff Toko 2 Marketing Executive 1 Staff Umum 68 o Staff karyawan menerapkan service excellence dalam melayani pembeli retail maupun Tour Leader 8. Financial Plan Berikut merupakan proyeksi keuangan menggunakan Proyeksi Neraca dan Proyeksi Laba Rugi.

a. Investasi Awal Aset Lancar Keterangan Kas 54.635.500 Kas digunakan untuk: - biaya peralatan - biaya infrastruktur kecil - biaya marketing opening - modal kerja Biaya dibayar dimuka (sewa) selama 2 tahun Persediaan 10.000.000 Biaya dibayar dimuka (sewa) 60.000.000 Aset Tetap Bangunan 164.088.000 Peralatan 3.335.000 Furniture 36.969.000 Mesin 64.345.000 TOTAL INVESTASI ASET 393.372.500

b. Proyeksi Pemasukan Perbulan No Item Unit Harga Jual Sales Weekdays Sales Weekend Jumlah Pekan Sales 1 Ubigo OTS box 40.000 120 270 4 62.400.000 2 Ubigo Tour Leader box 38.000 40 120 4 24.320.000 3 Ubigo Aktivasi box 37.000 40 80 4 17.760.000 4 Paket Ubigo 1 tas 40.000 20 40 4 9.600.000 5 Paket Ubigo 2 tas 25.000 20 90 4 11.000.000 6 Produk UKM pcs 20.000 40 80 4 9.600.000 7 Produk Kerajinan pcs 50.000 20 40 4 12.000.000 8 Produk Pertanian pcs 10.000 30 60 4 3.600.000 69

c. Proyeksi Pengeluaran Perbulan No Posisi Nominal 1 Supervisor 2.000.000 2 Leader Toko 1.650.000 3 Leader Produksi 1.650.000 4 Staff Toko 1.650.000 5 Staff Produksi 1.650.000 6 Staff Umum 1.650.000 7 Marketing Executive 1.650.000 No Biaya Nominal 1 Biaya Listrik 1.000.000 2 Biaya PAM 400.000 3 Biaya Maintenance 500.000 4 Biaya Pest Control & Kebersihan 500.000 5 Biaya Marketing 4.000.000 6 Biaya Iuran Sosial 200.000 7 Biaya Administrasi, ATK 200.000 8 Konsultan Pajak 1.000.000 9 Biaya Administrasi (Daerah) 1.000.000 70

d.

Proyeksi Neraca ASET HUTANG dan MODAL Kas Persediaan Biaya Dimuka Bangunan, Mesin, Peralatan Hutang Modal Laba Ditahan Laba/ Bulan/ Tahun Saldo Awal

393.372.500	Okt 2018	315.487.000	10.000.000	60.000.000	-	-	393.372.500	- (7.885.500)
	Nov 2018	75.730.000	10.000.000	57.500.000	265.554.894	-	393.372.500	(7.885.500)
	Des 2018	121.460.000	10.000.000	55.000.000	262.372.789	-	393.372.500	
	2019	15.412.394	40.047.894	722.166.800	10.000.000	25.000.000	224.187.522	-
	2020	393.372.500	55.460.289	532.521.533	1.262.873.600	10.000.000	55.000.000	
	2021	186.002.256	-	393.372.500	587.981.822	532.521.533	2021	1.863.580.400
	2022	25.000.000	147.816.989	-	393.372.500	1.120.503.356	532.521.533	2022
	2023	10.000.000	25.000.000	109.631.722	-	393.372.500	1.653.024.889	532.521.533
	2024							71

e.

Proyeksi Laba Rugi November Desember 2019 2020 2021 2022 Pemasukan 150,280,000 150,280,000 1,947,628,800 1,947,628,800 1,947,628,800 1,947,628,800 HPP (82,200,000) (82,200,000) (1,065,312,000) (1,065,312,000) (1,065,312,000) (1,065,312,000) Laba Kotor

68,080,000	68,080,000	882,316,800	882,316,800	882,316,800	882,316,800	Biaya Operasional
						Biaya Peralatan
						Biaya Infrastruktur
						Biaya Marketing Opening (16,750,000)
						Gaji (13,550,000)
						(13,550,000)
						(170,730,000)
						(170,730,000)
						(170,730,000)
						(170,730,000)
						Operasional (8,800,000)
						(8,800,000)
						(110,880,000)
						(110,880,000)
						(110,880,000)
						Total Biaya Operasional (39,100,000)
						(22,350,000)
						(281,610,000)
						(281,610,000)
						(281,610,000)
						Pendapatan Operasi 28,980,000
						45,730,000
						600,706,800
						600,706,800
						600,706,800
						600,706,800
						Biaya Lain - Lain Penyusutan
						(5,682,106)
						(5,682,106)
						(68,185,267)
						(68,185,267)
						(68,185,267)
						(68,185,267)
						Total Biaya Lain - Lain (5,682,106)
						(5,682,106)
						(68,185,267)
						(68,185,267)
						(68,185,267)
						(68,185,267)
						Pendapatan Bersih (Sebelum Pajak) 23,297,894
						40,047,894
						532,521,533
						532,521,533
						532,521,533
						Pajak 0,5% Dari Omset (UMKM)
						Pendapatan Bersih (Setelah Pajak) 23,297,894
						40,047,894
						532,521,533
						532,521,533
						532,521,533
						532,521,533

Action Plan a.

September 2018 x Melakukan analisis potensi daerah dan menentukan potensi ??????`????`????`???□?□???_??□_?□??? ? x Melakukan uji coba produksi makanan atau oleh-oleh khas daerah dengan mengangkat potensi daerah b. November 2018 x Melakukan survei lokasi yang berpotensi dan strategis x Melakukan koordinasi dan perencanaan pembangunan dengan Investor, Kontraktor, dan pihak terkait x Membangun lokasi dengan memberikan fasilitas yang layak x Melakukan finalisasi produk (bahan baku, dan bahan atau alat pendukung lainnya) x Membuat strategi marketing dan mulai mempublikasikan untuk pengenalan produk x Mengajukan perizinan lokasi dan pengajuan PIRT c.

Desember 2018 x Mulai melaksanakan marketing, baik online ataupun offline x Melakukan finalisasi lokasi toko x Melakukan koordinasi terkait Grand Opening x Pelaksanaan Grand Opening dan Evaluasi F. BUSINESS REPORTS 1. Analisis SWOT a. Strength (kekuatan) x Produk Bolen Ubigo memiliki ciri khas yang kuat berbasis kearifan lokal (bahan baku) x Produk Bollen Ubigo dirancang terstandar, berkualitas, dan kemasan menarik x Memiliki Manajemen berlatar belakang professional dan berpengalaman x Lokasi strategis di daerah jalur wisata b.

Weakness (kelemahan) x Keterbatasan modal kerja untuk mengembangkan usaha 73 x Suplai bahan baku ubi ungu belum stabil dan harga berubah-ubah menyesuaikan dari petani x Produk UMKM yang dititipkan di toko masih perlu perbaikan dari segi kualitas produk dan kemasan c. Opportunity (peluang) x Belum ada oleh ? oleh khas yang menjadi ciri khas dan kebanggaan Kabupaten Karanganyar x Dukungan dari stakeholder terkait terutama dari Pemerintah Karanganyar x Pariwisata di Karanganyar masih akan terus tumbuh dan bisa terus berkembang karena menyimpan banyak objek wisata d. Threat (ancaman) x Persaingan di antara toko oleh ? oleh di Karanganyar x Perubahan

iklim yang berpengaruh langsung terhadap suplai bahan baku ubi ungu.

x Penurunan jumlah wisatawan pada bulan-bulan tertentu 2. Analisis Keuangan Tabel berikut menunjukkan data pertumbuhan penjualan Outlet Ubigo dari bulan Desember 2018 hingga bulan April 2019 (dalam rupiah). Desember 18 Januari 19 Februari 19 Maret 19 April 19 48.242.400 79.165.500 64.443.000 121.118.000 142.043.000 3. Analisis Pemasaran a. Jumlah follower Instagram per Mei 2019 : 1.293 follower b. Jumlah data base Tour Leader per Mei 2019 : 997 orang 4. Analisis Operasional a. Jumlah total UMKM yang menitipkan produk sebanyak 45 UMKM b. Total varian produk di toko sebanyak 366 produk c.

Dengan rata-rata dalam 45 UMKM tersebut memiliki 4 pegawai, sehingga Ubigo sangat berpotensi membuka lapangan kerja sebesar 180 orang. 74 5. Analisis Sumber Daya Manusia Table berikut menjelaskan jumlah karyawan dan posisi: No Nama Posisi 1 Hendro Dwi A Supervisor 2 Shito Resmi Team Leader Produksi 3 Mauludi Budi Staff Produksi 4 Bayu Pandu Staff Produksi 5 Dewi Rusiana Team Leader Outlet 6 Arifan Putra Staff Outlet 7 Yuli Rismawati Staff Outlet 8 Paryanti Marketing Executive 9 Frida Sovia Marketing Executive

INTERNET SOURCES:

<1% -

https://joubertbmaramis.blogspot.com/2013/02/mp3ei-dan-koridor-pembangunan-ekonomi_13.html

<1% - <https://www.yooying.com/tag/industri-kreatif>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/26194817/Abstrak-Hasil-Penelitian-Universitas-Negeri-Malang>

<1% -

http://repository.isi-ska.ac.id/2345/1/laporan_akhir_Drs__EFFY_INDRATMO_M_Sn_.pdf

<1% - http://eprints.undip.ac.id/66356/2/SUDALMA_-_1.2_-_DAFTAR_ISI.pdf

<1% - <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20310393-S43050-Peramalan%20penjualan.pdf>

<1% -

http://eprints.dinus.ac.id/15108/22/laporanAkhir_Lisa_Mardiyana_0625048201_.pdf

<1% -

http://lppm.unib.ac.id/assets/uploads/files/panduan/160320_Final_Panduan_Penelitian_dan_Pengabdian_PNBP_UNIB_2020.pdf

<1% -

http://uppm.poliupg.ac.id/wp-content/uploads/2020/02/Panduan-Pelaksanaan-Penelitian-dan-Pengabdian-Dana-Rutin-2020_Uupdate.pdf

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/242539429/Rancangan-Akhir-RPJMD-Prov-Jateng-2013-2018>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/307835109/digital-20306059-T30959-Pengaruh-budaya-pdf>

<1% -

<https://hariatyburhan.blogspot.com/2014/01/analisis-penanggulangan-kemiskinan.html>

<1% -

https://issuu.com/download-bse/docs/master_percepatan_dan_perluasan_pembangunan_ekonomi

<1% - <http://www.julfahmisalim.com/2012/09/potensi-wisata-di-indonesia.html>

<1% - http://repository.upi.edu/8270/2/t_mmb_1009691_chapter1.pdf

<1% - http://a-research.upi.edu/operator/upload/t_mmb_1009691_chapter1.pdf

<1% - <https://deklory.blogspot.com/2011/04/kebudayaan-dan-kepariwisataan.html>

<1% - <https://es.scribd.com/document/396950798/perda-tata-ruang-trenggalek>

<1% - <https://eprints.uns.ac.id/view/year/2014.html>

<1% -

http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/dokren/rkpd_jatim_2020.pdf

<1% -

https://mafiadoc.com/1-pemetaan-dampak-ekonomi-pariwisata-dalam-_5a03d03e1723dd8453da1923.html

2% -

<https://kangendud.blogspot.com/2011/12/konsep-pengembangan-pariwisata-berbasis.html>

<1% - https://issuu.com/jurnalekonika/docs/6._bothy_dewandaru___ning_purnama

<1% - <http://mohnurhuda.student.umm.ac.id/2016/09/22/12/>

<1% - <https://www.scribd.com/document/395128303/2016-ABSTRAK-PENELITIAN-pdf>

<1% -

http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/Kumpulan%20Makalah%20KBI%20X_subtema%206-rev.pdf

<1% -

<https://adamghifari12.blogspot.com/2017/07/ruang-lingkup-pengembangan-produk.html>

<1% -

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/125424-T%2026300-Potensi%20ekonomi-Literatur.pdf>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/56386/Chapter%20II.pdf;sequence=3>

<1% - <https://afrizalabisnis.blogspot.com/>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/343355713/Buku-Ekowisata-Subak-Jatiluwi-Antara-1> -
<1% - <https://kesehatanlingkungan-indonesia.blogspot.com/2012/11/ekowisata-wisata-pro-lingkungan.html>
<1% - <https://www.slideshare.net/deliadzanni/analisis-pembiayaan-pembangunan-kawasan-wisata-waduk-jehem>
<1% - <https://samartaarsitektur.unud.ac.id/wp-content/uploads/2020/04/PROSIDING-SAMARTA-2019.pdf>
<1% - https://issuu.com/dadangsolihin/docs/otoda_sku_lengkap
<1% - <https://zainimarigaanakgayo.blogspot.com/2015/12/makalah-dampak-pembangunan-terhadap.html>
<1% - https://www.researchgate.net/publication/334599501_MODEL_SISTEM_DINAMIS_SIMULASI_FORMULASI_KEBIJAKAN_PUBLIK
<1% - <https://id.123dok.com/document/7q0vmxlz-pengembangan-ukm-sentra-industri-pengolahan-kerupuk-ikan-dan-udang-dengan-pendekatan-soft-system-methodology.html>
<1% - <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2368/Bab%202.pdf?sequence=11>
<1% - <https://csr-ced.blogspot.com/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/148248695/05-JOM-Etty-Puji-L-Penguatan-Ekonomi-IKM-Melalui-Platform-Klaster-Industri-Irui>
<1% - https://bappeda.jakarta.go.id/uploads/document/2018-05-28/63/63__Bab_6_RPJMD_DKI_2022_compressed.pdf
<1% - <https://zombiedoc.com/bagian-6-ekonomi-dan-kewirausahaan.html>
<1% - <https://jalutsugra.blogspot.com/2011/05/kebudayaan-flores.html>
<1% - <https://www.slideshare.net/andrietrissaksono/rencana-aksi-jangka-menengah-ekonomi-eratif-20152019>
<1% - <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Search?entitas=206&page=3>
<1% - <https://id.123dok.com/document/y83374rq-suluah-media-komunikasi-kesejarahan-kemasyarakatan-dan-kebudayaan-balai-pelestarian-nilai-budaya-padang-vol-15-no-19-repositori-institusi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan.html>

<1% -

<https://www.slideshare.net/uweschaeruman/pengembangan-model-desain-sistem-pem-belajaran-blended>

1% -

<http://www.kadinpangandaran.or.id/berita/read/pemberdayaan-masyarakat/31/pengem-bangan-ekonomi-kreatif-sebagai-penggerak-industri-pariwisata.html>

<1% - <https://daffnbill.blogspot.com/2017/03/makalah-tentang-pariwisata.html>

1% -

<https://primadonakita.blogspot.com/2014/09/download-makalah-ekonomi-kreatif.html>

<1% - <https://buatusaha.com/5-kendala-dalam-bisnis-kuliner-makanan-dan-minuman/>

<1% - <https://idtesis.com/potensi-pengembangan-ekowisata/>

<1% -

https://jdih.wonosobokab.go.id/media/upload/20180904053338_Naskah_Akademis_Usa-ha_Pariwisata_Kabupaten_Wonosobo_20181.pdf

<1% -

<https://www.quantumbook.id/wp-content/uploads/2020/01/Produk-Kreatif-dan-Kewira-usahaan.pdf>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/401202452/Pelestarian-Dan-Pemanfaatan-Kebudaya-an-Indonesia-Dalam-Bidang-Ekonomi-Kreatif-Dan-Pariwisata>

<1% -

http://perpustakaan.kemenkopmk.go.id/perpus/assets/kitchen/berkas/ebook/066_Kons-epsi_Kreativitas_Anugerah_Baksyacakara_Thn_2016.pdf

<1% -

https://www.researchgate.net/profile/Woko_Suparwoko/publication/273122669_Penge-mbangan_Ekonomi_Kreatif_Sebagai_Penggerak_Industri_Pariwisata_Kabupaten_Purworej-o_Jawa_Tengah/links/54f767410cf210398e92af51/Pengembangan-Ekonomi-Kreatif-Seb-agai-Penggerak-Industri-Pariwisata-Kabupaten-Purworejo-Jawa-Tengah.pdf

<1% - <https://teamtouring.net/agenda-tahunan-di-karanganyar.html>

<1% - https://abstrak.uns.ac.id/wisuda/upload/C9411003_bab2.pdf

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/273122669_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif_Sebagai_Penggerak_Industri_Pariwisata_Kabupaten_Purworejo_Jawa_Tengah

<1% - <https://jdih.bengkuluprov.go.id/assets/backend/dist/produk/2019pd0017008.pdf>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/16506768.pdf>

<1% - <https://edoc.pub/perda-rtrw-no-1-th-2013-kab-karanganyar-pdf-free.html>

<1% - <https://pariwisatakaranganyar.blogspot.com/>

<1% -

<https://twiat.blogspot.com/2015/04/pengantar-ekonomi-makro-ekonomi-kreatif.html>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/313849293_PERAN_ORIENTASI_PASAR_ORIENTASI_KEWIRAUSAHAAN_DAN_STRATEGI_BERSAING_TERHADAP_PENINGKATAN_KINERJA_UKM

<1% -

<https://www.slideshare.net/EndangSupriyatna4/makalah-entrepreneurship-development>

<1% - <http://repository.wima.ac.id/6322/2/BAB%201.pdf>

1% -

<http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2014/12/MENINGKATKAN-KINERJA-UMKM-INDUSTRI-KREATIF-MELALUI-PENGEMBANGAN-KEWIRAUSAHAAN-DAN-ORIENTASI-PASAR.pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/strategi-menciptakan-keunggulan-bersaing-produk-_5981538c1723ddf256290f2b.html

<1% - <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/64/45>

<1% - <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/kurawal/article/download/97/56/>

<1% - <https://ariesulistya.wordpress.com/2012/12/page/6/>

<1% -

https://www.researchgate.net/profile/Yuvensius_Sri_Susilo/publication/322851136_STRATEGI_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_UMKM_DALAM_MENGHADAPI_IMPLEMENTASI_CAFTA_DAN_MEA/links/5a7278900f7e9b20d48e144c/STRATEGI-MENINGKATKAN-DAYA-SAING-UMKM-DALAM-MENGHADAPI-IMPLEMENTASI-CAFTA-DAN-MEA.pdf

<1% -

<https://nuzhahyokattapf.blogspot.com/2017/05/perdagangan-bebas-dan-globalisasi-dunia.html>

<1% - http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/647/pdf_91

<1% - <http://bbs.binus.ac.id/ibm/2018/04/lingkungan-ekonomi/>

<1% - http://repository.upnyk.ac.id/2437/1/sri_susilo082011juli.pdf

<1% - <https://www.scribd.com/document/359214173/CreativePreneur-Book>

<1% -

<http://digilib.unila.ac.id/7978/18/11.%20BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf>

<1% - <https://konsultaskripsi.com/tag/konsultasi-skripsi/page/76/>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/377471009/112821-ID-Pengembangan-Model-Peningkatan-Daya-Sain>

<1% - <https://konsultaskripsi.com/blog/page/78/>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/330982843_Pengaruh_Moral_Wajib_Pajak_Sikap_Wajib_Pajak_dan_Norma_Subjektif_terhadap_Kepatuhan_Pajak_melalui_Pemahaman_Akuntansi

<1% -

<https://www.scribd.com/document/341822023/Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Kecenderungan-Kecurangan>

<1% - <https://issuu.com/saortua/docs/mediaindonesia-05-05-2018-050520181>

<1% -

<https://fergaselia.blogspot.com/2016/03/manajemen-strategik-perbandingan-garuda.html>

<1% - <https://edoc.pub/buku-ajar-esdh-2009-pdf-free.html>

<1% -

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Hermanto,%20S.Pd.,M.Pd./PROPOSAL%20HIBAH%20BERSAING%202012%20INKLUSI.doc>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=854804&val=9451&title=PE%20NGEMBANGAN%20MEDIA%20PEMBELAJARAN%20BERBASIS%20ADOBE%20FLASH%20UNTUK%20MENINGKATKAN%20KEMAMPUAN%20PENALARAN%20MATEMATIS%20SISWA>

<1% -

<https://yusrintosepu.wixsite.com/lspitigaregvsulawesi/single-post/2017/02/09/PENDIDIKAN-INDUSTRI-PRODUK-DAN-JASA>

<1% - <http://ishafit.pfis.uad.ac.id/wp-content/uploads/2018/07/MRPF-proposal-1.doc>

<1% -

<https://jati-rinakriatmaja.blogspot.com/2013/02/ccontoh-penelitian-korelasional.html>

<1% -

https://mafiadoc.com/skripsi-jurusan-pendidikan-guru-sekolah-unnes_59d204f81723ddb2a620f024.html

<1% - <https://pt.scribd.com/doc/296802816/E-Jurnal-JPTM-V3-N7-Desember-2015>

<1% -

https://mafiadoc.com/model-komunikasi-pembangunan-dalam-penyediaan-prasarana_598c05691723ddd069fb133c.html

<1% -

<https://www.brookes.ac.uk/documents/students/upgrade/example-two-sample-t-test/>

<1% -

<http://docplayer.info/44242413-Kinerja-jurnal-bisnis-dan-ekonomi-volume-20-no-2-september-2016.html>

<1% -

<https://dppm.uui.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/Lampiran-Daftar-Peserta-Wilayah-Yogyakarta.pdf>

<1% -

<https://pt.scribd.com/document/232260694/Kajian-Pembiayaan-Dalam-Rangka-Pengembangan-Klaster-1>

<1% - <https://rinayuli.blogspot.com/2010/10/>

<1% - <https://eprints.kingston.ac.uk/view/year/2010.default.html>
<1% - <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/88>
<1% - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sej.2>
<1% - <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/663/696>
<1% - <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/2106>
<1% - https://issuu.com/skmugmbulaksumur/docs/telisik__13_-_jogja_kota_1000_festi
<1% - https://kabar-terhangat.blogspot.com/2018/12/liputan6-rss2-feed_29.html
<1% -
<https://anggunprist.wordpress.com/2015/01/04/pengembangan-ekonomi-kreatif-sebagai-penggerak-industry-pariwisata-bali/>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/322695772_PERKEMBANGAN_EKONOMI_KREATIF_BERBASIS_DIGITAL_DALAM_MENUNJANG_PARIWISATA_SYARIAH_DI_ACEH
<1% - https://issuu.com/waspada/docs/waspada__jumat_05_januari_2018
<1% -
https://mafiadoc.com/kumpulan-karya-tulis-ilmiah-pada-lomba-karya-tulis-ilmiah-_59c5472b1723dd2c1ca9e71f.html
<1% - <http://repository.ub.ac.id/view/subjects/351.html>
<1% - https://projects.co.id/public/browse_users/view/18ce11/profile
<1% - <https://issuu.com/harianbhirawacetak/docs/binder22agus16>
<1% -
<http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom>