

**MODEL STRATEGI
PENGUATAN DAYA SAING
INDUSTRI KREATIF PARIWISATA
BERNILAI KEARIFAN LOKAL**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MODEL STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL

Dr. Etty Indriani, M.M., M.Si.

Dr. Agus Utomo

Irwan Christanto Edy, S.Si., M.Si.



**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

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

Dibiayai dengan DIPA dari:

DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN
PENDIDIKAN TINGGI
TAHUN 2019

RINGKASAN

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 asesment* 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

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*

PRAKATA

Dengan Memanfaatkan 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 klaster 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 klaster 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,
Etty Indriani

DAFTAR ISI

RINGKASAN	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 (<i>Road-map</i>).....	12
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	13
3.1. Tujuan.....	13
3.2. Manfaat Khusus.....	13
3.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian.....	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.....	16
4.6. Analisis Data.....	16
BAB 5 PELAKSANAAN, HASIL DAN PEMBAHASAN	18
5.1. Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Pengembangan Wisata.....	18
5.2. Deskripsi Objek Penelitian	26

5.3. Pelaksanaan Penelitian Survei (Tahun Ke 1)	27
5.4. Pelaksanaan Uji Coba Model (<i>Action Research</i>) - Penelitian Tahun Ke 2	43
BAB 6 KESIMPULAN	48
6.1. Kesimpulan.....	48
6.2. Rekomendasi dan Saran.....	50
REFERENSI	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

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 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFAS).....	38
Tabel 5.7.	Tabel Analisis matriks <i>External Factor Evaluation</i> (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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	<i>Roadmap</i> 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.	<i>Path Diagram</i> Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal.....	37
Gambar 5.	Keterkaitan peran <i>stakeholder</i> dengan pelaku usaha dengan pendekatan <i>Cluster</i>	42

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

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

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

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?

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

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

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 kluster dapat sebagai katalis untuk kebijakan daya saing dalam mengejar setiap dialog kebijakan persaingan serta setiap upaya pada *institution-building* untuk input khusus, keterampilan dan pengetahuan.

Dalam rangka memperkuat kluster UKM, maka perlu adanya membangun kerja sama dengan prinsip “3C”, yaitu: *Cooperation*, *Concentration* dan *Competition*. *Cooperation* ditujukan untuk meningkatkan kerja sama yang lebih selektif dan efektif, pendidikan dengan pendekatan model bisnis yang dinamis, dan kemitraan antara pemerintah, akademisi dan bisnis yang lebih erat. *Concentration* ditujukan agar pengembangan kluster dilakukan dengan kerja keras, dan pendekatan lebih fokus pada sektor yang memberikan *multiplier effect* yang lebih besar. *Competition* diharapkan untuk transparansi pemanfaatan informasi, masalah aspek legal, dan pengembangan model yang dinamis, dan penguatan kapasitas. Dengan pendekatan ini, maka masa depan kluster akan menjadi acuan dalam membangun daya saing UKM (Wayan, 2007).

Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan. Dalam konteks ini pendekatan yang digunakan dengan mengadopsi analisis daya saing kluster didasarkan pada *A Practical Guide & Policy Implications for Developing Cluster Initiatives* (World Bank, 2009). Dalam panduan diuraikan terdapat 10 (sepuluh) alat utama untuk menganalisis daya saing kluster yaitu: (1) pemetaan kluster awal, (2) produk dan segmentasi pasar, (3) SWOT, (4) analisis GAP dan (5) analisis lima kekuatan Porter; (6) analisis rantai nilai, (7) analisis tren pasar, (8) analisis posisi kompetitif, (9) pemetaan kelembagaan lama dan baru untuk kolaborasi, dan (10) evaluasi proses analisis *cluster* dan keterlibatan.

2.2. Studi Pendahuluan

Tim peneliti telah melakukan berbagai kegiatan penelitian pendahuluan yang berkaitan dengan pengembangan model strategi peningkatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal dengan pendekatan berbasis *cluster*. Beberapa penelitian berkaitan yang telah dilakukan adalah:

No.	Judul Penelitian (Sumber Dana)	Peneliti
1	Model Pengembangan Ekowisata: Studi Kasus di Kawasan Wisata Kecamatan Tawangmangu Karanganyar (Dana DIPA STIE AUB Surakarta)-	Etty Indriani (2011)
2	Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan untuk Kecil (UMKM) Surakarta (Dana DIPA STIE AUB Surakarta)	Etty Indriani (2012)
3	Studi Tentang Efektivitas Investasi Berkomitmen Sosial Terhadap Penciptaan Nilai Perusahaan: Kajian Struktur dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> (Kemenristekdikti)	Etty Indriani (2013)
4	Peningkatan Daya saing Industri Batik di Matesih dengan platform <i>Cluster</i> (DIPA STIE AUB Surakarta)	Etty Indriani (2015)
5	Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah (Kemenristekdikti)	Agus Utomo (2014)
6	Analisis permodelan adopsi teknologi informasi berbasis internet dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (Kemenristekdikti)	Irwan Christanto (2013)
7	<i>Factor of tourism revitalization effort analysis (an empiric study in Karanganyar Regency, Central Java)</i> (Dana DIPA STIE AUB Surakarta)	Irwan Christanto (2015)
8	Penerapan Model <i>E-Service Quality</i> 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.

2. Industri pariwisata disebut “*product lines*”, 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.

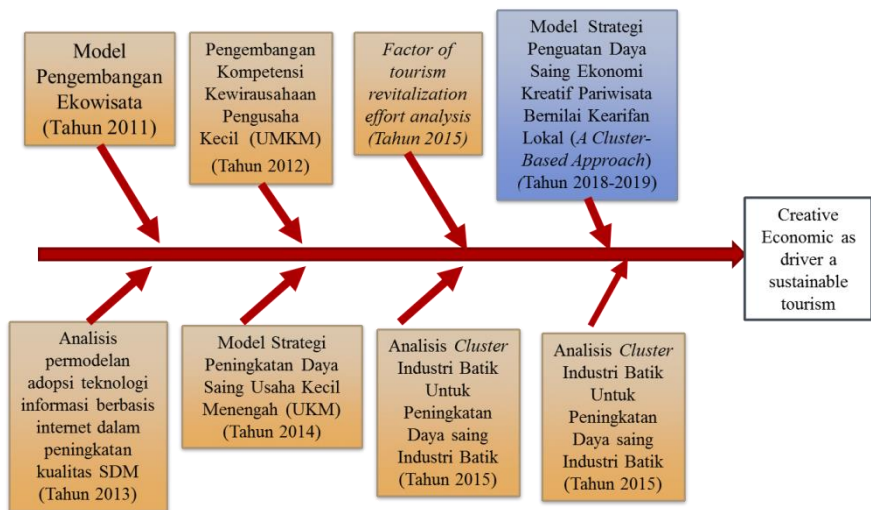
Penelitian ini diusulkan dengan memperhatikan: (1) hasil penelitian terdahulu dari tim peneliti; (2) potensi sumber daya wilayah yang sangat besar namun belum dikelola secara optimal dan terpadu; (3) mengembangkan ekonomi kreatif dalam bisnis pariwisata untuk memperluas dan memanfaatkan peluang pasar 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

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 menumbuhkan-kembangkan sikap dan perilaku para pelaku usaha kecil sebagai wirausahawan.

2.3. Peta Jalan Penelitian (*Road-map*)



Gambar 1. *Roadmap* penelitian

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 klaster 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. Klaster 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,

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.

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 menangani 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 penjarangan, 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

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*.

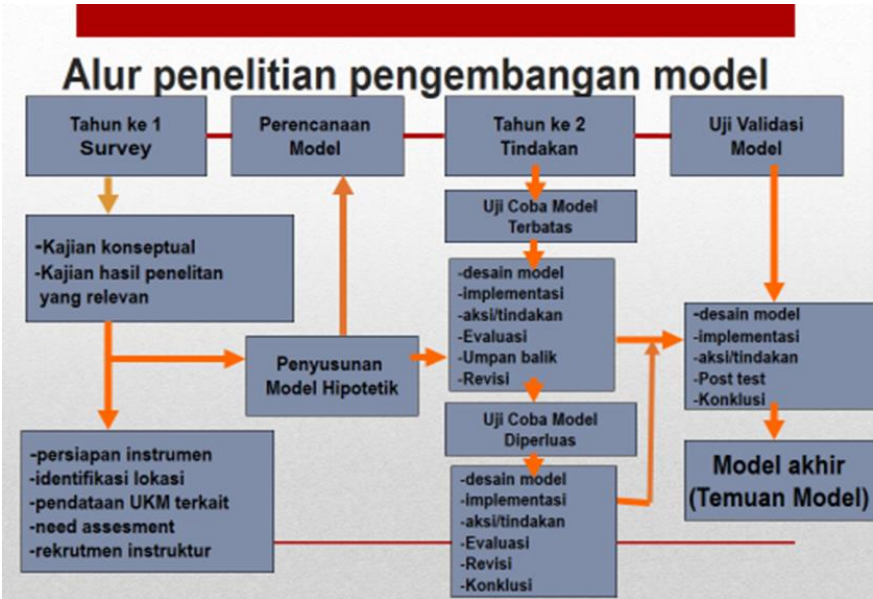
4.5. Instrumen Pengumpulan Data

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 penjarangan 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

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:



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.)

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 perubahan paradigma wisata dari sekadar “melihat” menjadi “merasakan pengalaman baru”, maka produk-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

sebagai memorabilia pribadi (Yozcu dan İçöz, 2010). Sementara Singapura mengembangkan ekonomi kreatif melalui pusat perbelanjaan sehingga dikenal sebagai daerah tujuan wisata belanja (Ooi, 2006).

Pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata dijelaskan lebih lanjut oleh Yozcu dan İçöz (2010) 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.

Tabel 5.1. Bentuk Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Sektor Wisata

Wisata	Ekonomi Kreatif
1. <i>Something to see</i>	Agenda atau <i>event</i> tahunan seperti festival, karnaval, kirab, pentas, dan tradisi yang diselenggarakan di kabupaten

Wisata	Ekonomi Kreatif
	<p>Karanganyar dan sekitarnya antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="344 291 1035 479"> <p>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.</p> <li data-bbox="344 479 1035 575"> <p>b. Festival Budaya Gunung. Merupakan parade dan festival makanan ciri khas pegunungan.</p> <li data-bbox="344 575 1035 730"> <p>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.</p> <li data-bbox="344 730 1035 942"> <p>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</p> <li data-bbox="344 942 1035 1068"> <p>e. Festival Lesung. Diselenggarakan berdasarkan nilai luhur dan nilai sosial nilai kebersamaan (gotong-royong) serta nilai religius magis</p> <li data-bbox="344 1068 1035 1193"> <p>f. Festival Reog. Merupakan gelaran kesenian reog yang berkembang di seluruh daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Diselenggarakan setiap tahun di Karanganyar.</p> <li data-bbox="344 1193 1035 1348"> <p>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</p> <li data-bbox="344 1348 1035 1541"> <p>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.</p>

Wisata	Ekonomi Kreatif
	<p>i. Peringatan Saraswati. Diselenggarakan di Puri Saraswati kompleks Candi Cetho</p> <p>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.</p> <p>k. Wisata Thinthir</p>
2. <i>Something to do</i>	<p>Wisatawan berlaku sebagai konsumen aktif, tidak hanya melihat atraksi dan membeli suvenir, tapi ikut serta dalam atraksi antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <i>Something to buy</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Suvenir (<i>handicraft</i> atau memorabilia) b. Kuliner produk unggulan lokal c. Kuliner minuman herbal d. <i>Fashion</i> 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 suvenir. 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

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 dijual terkesan “biasa” saja, dan dapat dengan mudah ditemukan di daerah lain. Atau, pada beberapa kasus, tempat penjualan souvenir berlokasi terlalu jauh dan kurang dipromosikan, dan dengan desain produk yang “biasa” saja sehingga menjadi sebuah proyek yang gagal 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

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	Cumpleng	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 Suku	Berjo, Ngargoyoso
2	Candi Cetho	Gumeng, Jenawi
3	Candi Palanggatan	Ngargoyoso
4	Candi Menggung	Bener Tawangmangu
5	Situs Watukadang	Karangbangun, Matesih
6	Penggalian 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

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.

6. Mengidentifikasi kepemimpinan (*leadership*) untuk menjaga keberlangsungan dari ekonomi kreatif, termasuk dengan melibatkan unsur birokrasi sebagai bagian dari *leadership* dan *facilitator*.
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 klaster pariwisata Mbangun Makuthoromo Kabupaten Karanganyar.

Tabel 5.3. Data Observasi

No	Klaster 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 / <i>handicraft</i> /suvenir	22	24	kerajinan bambu, suvenir, kaligrafi, tas daur ulang, <i>handicraft</i> , kerajinan kayu, suvenir dari kain batik
6	<i>Fashion</i>	7	8	batik tulis, batik <i>fashion</i>
		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

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 interfunksional.

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

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 Mahmmud (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.

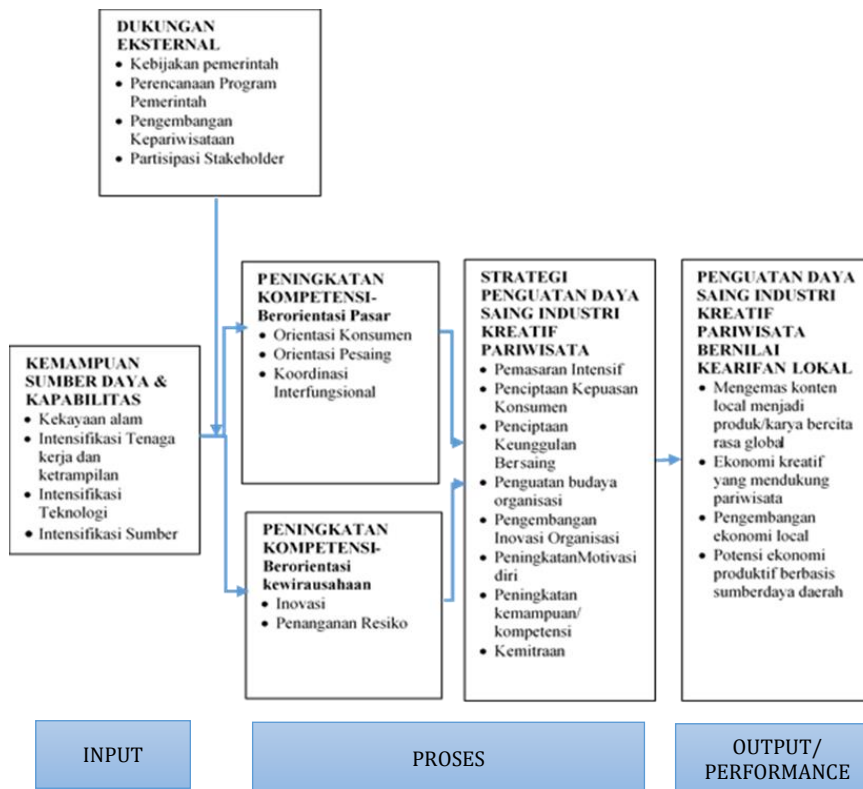
Orientasi pasar menurut Jaworski dan Kohli (1993) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi 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).

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

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 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. Berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu tersebut di atas maka *framework* konseptual Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal sebagai berikut:



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

- Modal
 - Intensifikasi Teknologi
 - Intensifikasi Sumber Daya
- 2) Dukungan Eksternal (DEKSTNL), dengan indikator:
- Kebijakan pemerintah
 - Perencanaan program pemerintah
 - Pengembangan kepariwisataan
 - Partisipasi *Stakeholder*
- 3) Peningkatan Kompetensi Berorientasi Pasar (KSPDS-O), dengan indikator:
- Orientasi konsumen
 - Orientasi Pesaing
 - Koordinasi Interfungsional
- 4) Peningkatan Kompetensi–Berorientasi Kewirausahaan (KSPDS-K), dengan indikator:
- Inovasi produk
 - Inovasi teknologi
 - Inovasi pemasaran
 - Pengambilan risiko
 - Aktivitas kemitraan
- 5) Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata, (SPDSIP) dengan indikator:
- Pemasaran Intensif (*Intensive Marketing Strategy*)
 - Penciptaan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Strategy*)
 - Penciptaan Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage Strategy*)
 - Penguatan Budaya Organisasi (*Reinforcement Organizational Culture Strategy*)
 - Inovasi Organisasional (*Organizational Innovation Strategy*)
 - Peningkatan Motivasi Diri (*Self-Motivation Strategy*)
 - Strategi Peningkatan kemampuan (*Capacity Building Strategy*)

- Kemitraan (*Alliances Strategy*)
- 6) Kinerja Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal (SPDSIKPB), dengan indikator:
 - Mengemas konten lokal menjadi produk/karya bercita rasa global
 - Ekonomi kreatif yang mendukung pariwisata
 - Pengembangan ekonomi lokal
 - 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:

$$\begin{aligned} \text{Substruktur 1: KSPDSO} &= a_1 + b_1 \text{ PSDKIK} + b_2 \text{ DEKSTNL} + e_1 \\ \text{Substruktur 2: KSPDSK} &= a_2 + b_3 \text{ PSDKIK} + b_4 \text{ DEKSTNL} + e_2 \\ \text{Substruktur 3: SPDSIP} &= a_3 + b_5 \text{ PSDKIK} + b_6 \text{ DEKSTNL} + e_3 \\ \text{Substruktur 4: SPDSIKPB} &= a_4 + b_7 \text{ SPDSIP} + e_4 \end{aligned}$$

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.

Tabel 5.4. Nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
PSDKIK	0,799	0,255	0,728
DEKSTNL	0,898	0,342	0,878
KSPDS(O)	0,773	0,340	0,659
KSPDS(K)	0,794	0,333	0,704
SPDSIP	0,866	0,243	0,848
SPDSIKP	0,802	0,505	0,669
DEKSTNL	0,944	0,089	0,943

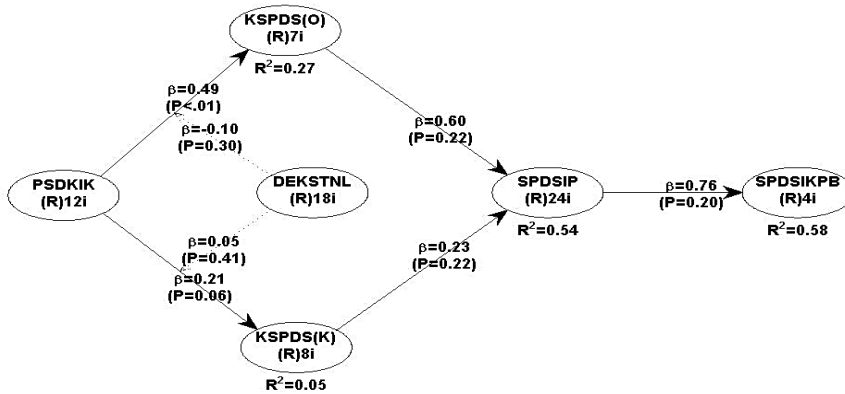
b. Evaluasi Model Struktural

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	<i>P-value</i>	<i>R-Square</i>
1	KSPDS(O)	PSDKIK	0,491	,004***	0,27
		DEKSTNL (Moderating)	-0.097	0,297	
2	KSPDS(K)	PSDKIK	0,206	0,063*	0,05
		DEKSTNL (Moderating)	0.048	0.407	
3	SPDSIP	KSPDS(O)	0,599	0,215	0,54
		KSPDS(K)	0,226	0,219	
4	SPDSIKPB	SPDSIP	0.760	0,199	0,58

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

diimplementasikan pada daerah Wisata Kabupaten Karanganyar. Implementasi Model menggunakan pendekatan *Cluster* Industri Kreatif dan Pariwisata. Kluster industri kreatif dan pariwisata dapat dibangun dengan memberdayakan sumber daya yang menjadi potensi unggulan daerah. Pendekatan kluster 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 kluster 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 <i>packaging</i>	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 <i>workshop</i> 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

	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 <i>branding</i> 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 <i>Stakeholder</i>	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 klaster 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

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

EFAS \ IFAS	Kekuatan (Strength) - S	Kelemahan (Weakness) -W
Peluang (Opportunity) - O	STRATEGI S-O $1,80 + 1,91 =$ 3,71	STRATEGI W-O $1,65 + 1,91 =$ 3,56
Ancaman (Threat) - T	STRATEGI S-T $1,80 + 1,46 =$ 3,26	STRATEGI W-T $1,65 + 1,46 =$ 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

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 Kluster Industri Kreatif Pariwisata di Karanganyar

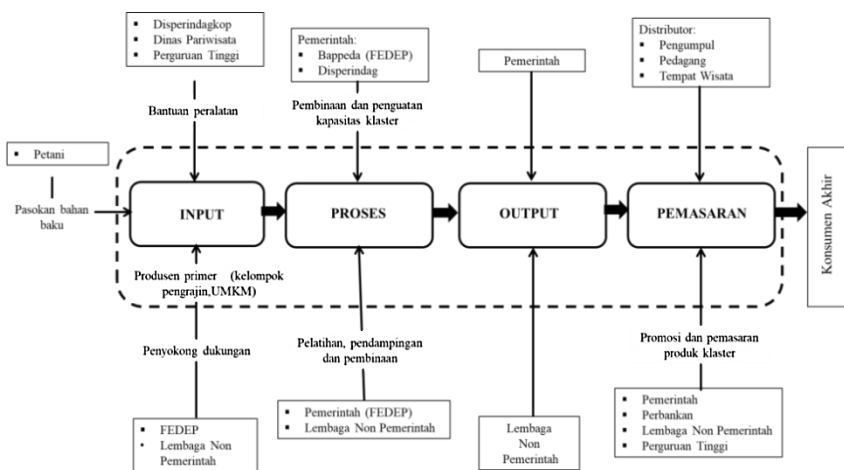
Berikut pada tabel 5.9 formulasi strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

Tabel 5.9. Tabel Strategi S-O untuk Kluster 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 <i>Stakeholder</i>	Bantuan sarana usaha	Potensi pengembangan industri kreatif pariwisata 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 <i>stakeholder</i> untuk pembangunan pusat <i>showroom</i> dan <i>workshop</i> sebagai pusat pemasaran produk di jalur yang dilalui jalan provinsi, serta pemasangan <i>billboard</i> pada area strategis (S4, S5, O2, O5)						
Dilalui jalan utama/jalan propinsi	5							
Intensifikasi teknologi	6	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF PARIWISATA BERNILAI KEARIFAN LOKAL - Pemasaran Intensif. Dengan Pelatihan						

		Tingginya Pertumbuhan industri UKM Produk Khas lokal	Terbukanya program bantuan pengembangan dari pemerintah daerah & perbankan	Perubahan pola hidup konsumen & tren produk	Adanya kepedulian <i>Stakeholder</i>	Bantuan sarana usaha	Potensi pengembangan industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal	Potensi Pasar dan perkembangan teknologi
		1	2	3	4	5	6	7
		menggunakan teknologi dan mengembangkan pemasaran <i>e-commerce</i> 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 Kluster UKM yang tergabung dalam Industri kreatif Pariwisata Bernilai Kekhasan/kearifan lokal dan bekerja sama dengan para <i>stakeholder</i> guna memperkuat daya saing serta konsistensi dan kelanjutan kebijakan Pemerintah dalam pengembangan kluster industri kreatif pariwisata (S4, O1, O2, O4, O6)						
Inovasi <i>packaging</i>	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*

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-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PreTest Uji Coba Model	Kelompok <i>Treatment</i> (Pelaku Usaha)	.157	10	.200*	.964	10	.826
	Kelompok Kontrol (Pemerintah Daerah)	.248	10	.082	.902	10	.233
Post Test Uji Coba Model	Kelompok <i>Treatment</i> (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

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
Post Test Uji Coba Model	Based on trimmed mean	2.942	1	18	.103
	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

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	PreTest Uji Coba Model	24.10	20	3.144	.703
1	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)
Pair		Uji	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
						Lower	Upper		
						1	PreTest Uji Coba Model - Post Test Uji Coba Model		

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.

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 <i>Treatment</i> (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 <i>Treatment</i> (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

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.

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

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, suvenir, seni pertunjukan dan lainnya untuk menunjang industri pariwisata.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pengembangan klaster UKM berdasarkan kedekatan (geografis) dan klaster 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 klaster, di mana daya saing klaster 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*).

6.2. Rekomendasi dan Saran

Model strategi penguatan daya saing industri kreatif dan pariwisata bernilai kearifan lokal efektif diimplementasikan di daerah lain dengan asumsi:

- Dilaksanakan dengan pendekatan Klaster;
- Daerah tujuan mempunyai potensi sumber daya unggulan;
- Komitmen dan dukungan pemangku kepentingan terkait khususnya pemerintah daerah.

REFERENSI

- 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*.
- Dubhlhela, 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

- 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:

- 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.

LAMPIRAN

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

**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*

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 "Toko Oleh-Oleh Bollen Ubigo Karanganyar". Toko ini didesain sebagai "*one stop oleh-oleh shopping center*" dengan beragam produk dan 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*)

D. BUSINESS MODEL

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> - Petani Ubi Ungu - UMKM Karanganyar - Instansi Pemerintah - Tour Leader 	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi Bollen Ubigo - Operasional Toko Oleh-Oleh - Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk unggulan olahan asli daerah - Berkualitas dan Bonafid 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Marketing Executive 	<ul style="list-style-type: none"> - Wisatawan domestic dan mancanegara - Warga Karanganyar
	<p style="text-align: center;">Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Team produksi, Toko, Marketing - Ubi Ungu 		<p style="text-align: center;">Channel Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toko Oleh-Oleh Khas Karanganyar "Bollen Ubigo" - Gofood/Grabfood 	
Cost Structure			Revenue Stream	
<ul style="list-style-type: none"> - Bahan Baku dan Kemasan - Biaya Operasional - Biaya Marketing - Biaya SDM 			<ul style="list-style-type: none"> - 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.

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.

E. BUSINESS PLAN

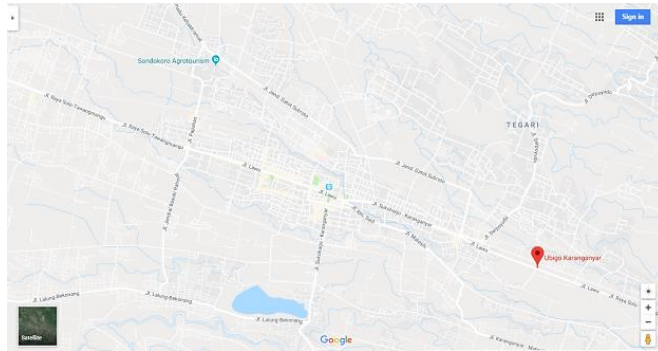
1. Product



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.

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:

- Luas bangunan 800 m²
- Bangunannya terdiri dari: ruang produksi, ruang outlet, ruang tamu untuk *Tour Leader*, gudang dan kantor, mushala, kamar mandi, toilet, dan tempat parkir
- Bangunan dilengkapi dengan penerangan, sumber air, ventilasi, dan sanitasi yang baik, tempat sampah dan alat pemadam kebakaran

3. Price



- 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*)
- Harga produk-produk lain sesuai dengan standar oleh-oleh yang telah berlaku di Karanganyar

4. Promotion



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.

- Menggunakan Papan *Billboard* untuk titik rame di Karanganyar
- Menggunakan *Banner* di sepanjang jalan raya
- Melakukan Kerja sama dengan instansi pemerintah
- Menggunakan media *online* (Instagram, Facebook, dan Whatsapp) dan membuat konten yang *up to date*
- 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
<p>MANFAAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan potensi sumber daya daerah 2. Meningkatkan angka 	<p>MANFAAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki media untuk penelitian 2. Meningkatkan kredibilitas 	<p>MANFAAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka lapangan pekerjaan masyarakat 2. Meningkatkan

Pemerintah	Akademik	Industri
pendapatan daerah 3. Meningkatkan kesejahteraan daerah	lembaga 3. Memiliki media untuk implementasi pembelajaran	kesejahteraan pelaku usaha 3. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam masyarakat
TUGAS 1. Menyediakan lokasi strategis yang bisa digunakan sebagai Toko 2. Membantu mempromosikan Toko 3. Membantu mengakses ke Pemerintah Pusat untuk program hibah sarana dan prasarana	TUGAS 1. Menyiapkan tenaga kerja magang yang bisa ditempatkan di Toko 2. Secara rutin melakukan riset untuk meningkatkan kinerja Toko (Misal-kan mengarahkan tugas akhir mahasiswa) 3. Membantu mengakses ke Pemerintah Pusat untuk program hibah sarana dan prasarana	TUGAS 1. Menjalankan operasional Toko 2. Merancang dan mengatur sistem perusahaan meliputi <i>Finance, Marketing, Operation, Human Resources</i>

6. Marketing Plan



- Area pemasaran : Kabupaten Karanganyar
- Sasaran Konsumen : Wisatawan dan warga Karanganyar
- Positioning : Oleh-Oleh Baru Khas Karanganyar
- Akun Instagram : @ubigokaranganyar
- Program Marketing : Instagram, *Paid Promote*, *Banner*, *Billboard*, pendaftaran *Tour Leader*, *Aktivasi*, *Website*
- Program Selling : Paket Promo Bulanan, Konsinyasi
- Program Branding : *Membership*, *Customer Special Gift*
- Proyeksi Penjualan selama 5 tahun mendatang :

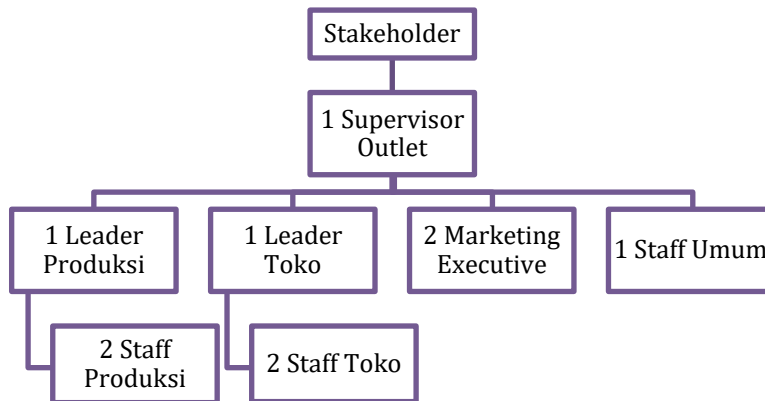
Tahun	Proyeksi Penjualan
2019	50.000 Box
2020	55.000 Box
2021	60.000 Box
2022	65.000 Box
2023	70.000 Box

7. Operation Plan



- Man
 - Jumlah karyawan 10 orang, jika diperlukan tenaga tambahan dapat menggunakan karyawan paruh waktu di toko.
 - Stake holder merupakan investor dan operator yang menjalankan usaha dengan skema bagi hasil.
 - Kebutuhan kualifikasi karyawan adalah karyawan yang telah berpengalaman bekerja di perusahaan sejenis dengan masa kerja minimal 2 tahun.

o Struktur Organisasi Outlet:



• 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*

• 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

• 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.

- 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
	Persediaan	10.000.000	
	Biaya dibayar dimuka (sewa)	60.000.000	
Aset Tetap			
	Bangunan	164.088.000	Biaya dibayar dimuka (sewa) selama 2 tahun
	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

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

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)	23.297.894
Des 2018	121.460.000	10.000.000	55.000.000	262.372.789	-	393.372.500	15.412.394	40.047.894
2019	722.166.800	10.000.000	25.000.000	224.187.522	-	393.372.500	55.460.289	532.521.533
2020	1.262.873.600	10.000.000	55.000.000	186.002.256	-	393.372.500	587.981.822	532.521.533
2021	1.863.580.400	10.000.000	25.000.000	147.816.989	-	393.372.500	1.120.503.356	532.521.533
2022	2.434.287.200	10.000.000	25.000.000	109.631.722	-	393.372.500	1.653.024.889	532.521.533

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	(16,750,000)					
Opening						
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)	(110,880,000)
Total Biaya Operasional	(39,100,000)	(22,350,000)	(281,610,000)	(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	532,521,533
0,5% Dari Omset						
Pajak (UMKM)						
Pendapatan Bersih (Setelah Pajak)	23,297,894	40,047,894	532,521,533	532,521,533	532,521,533	532,521,533

9. Action Plan

a. September 2018

- Melakukan analisis potensi daerah dan menentukan potensi daerah yang dapat diangkat, dan 'khas'.
- Melakukan uji coba produksi makanan atau oleh-oleh khas daerah dengan mengangkat potensi daerah

b. November 2018

- Melakukan survei lokasi yang berpotensi dan strategis
- Melakukan koordinasi dan perencanaan pembangunan dengan Investor, Kontraktor, dan pihak terkait
- Membangun lokasi dengan memberikan fasilitas yang layak
- Melakukan finalisasi produk (bahan baku, dan bahan atau alat pendukung lainnya)
- Membuat strategi marketing dan mulai mempublikasikan untuk pengenalan produk
- Mengajukan perizinan lokasi dan pengajuan PIRT

c. Desember 2018

- Mulai melaksanakan marketing, baik online ataupun offline
- Melakukan finalisasi lokasi toko
- Melakukan koordinasi terkait Grand Opening
- Pelaksanaan Grand Opening dan Evaluasi

F. BUSINESS REPORTS

1. Analisis SWOT

a. Strength (kekuatan)

- Produk Bolen Ubigo memiliki ciri khas yang kuat berbasis kearifan lokal (bahan baku)
- Produk Bollen Ubigo dirancang terstandar, berkualitas, dan kemasan menarik
- Memiliki Manajemen berlatar belakang professional dan berpengalaman
- Lokasi strategis di daerah jalur wisata

b. Weakness (kelemahan)

- Keterbatasan modal kerja untuk mengembangkan usaha

- Suplai bahan baku ubi ungu belum stabil dan harga berubah-ubah menyesuaikan dari petani
 - Produk UMKM yang dititipkan di toko masih perlu perbaikan dari segi kualitas produk dan kemasan
- c. Opportunity (peluang)
- Belum ada oleh – oleh khas yang menjadi ciri khas dan kebanggaan Kabupaten Karanganyar
 - Dukungan dari stakeholder terkait terutama dari Pemerintah Karanganyar
 - Pariwisata di Karanganyar masih akan terus tumbuh dan bisa terus berkembang karena menyimpan banyak objek wisata
- d. Threat (ancaman)
- Persaingan di antara toko oleh-oleh di Karanganyar
 - Perubahan iklim yang berpengaruh langsung terhadap suplai bahan baku ubi ungu.
 - 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.

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