

**BUILDING A COMPETITIVE CREATIVE-TOURISM INDUSTRY  
BASED ON LOCAL WISDOM TOWARDS ONE VILLAGE ONE PRODUCT**

**MEMBANGUN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF-PARIWISATA  
BERBASIS KEARIFAN LOKAL MENUJU ONE VILLAGE ONE PRODUCT**

**Etty Indriani**

STIE AUB Surakarta; E-mail: etty.indri@stie-aub.ac.id

**Abstract**

*The creative economy and tourism sector are two things that are mutually influential and can be synergized if managed properly. Creative industry opportunities for all regions in Indonesia are becoming very open as a result of the diversity of art, culture and cultural heritage, but there are still some problems that hinder the development of creative industries in Indonesia. This study aims to (1) develop a strategy model of strengthening the competitiveness of creative tourism industries with local wisdom values with industrial cluster platforms; (2) Developing creative tourism industry products by utilizing the potential of superior resources of the region to one village one product. The survey was conducted for small and medium enterprises (MSMEs) of cluster members who joined in the cluster of tourism creative industry in Karanganyar District. The sampling method used is proportional random sampling. The research findings are: (1) Intensification of resources based on local wisdom has a positive impact on Strengthening Competitiveness Market-oriented competence and entrepreneurship; (2) Increased Competitiveness Market-oriented competence is more dominant than entrepreneurship; (3) The process of implementing the Strategy Strengthening the competitiveness of creative industries-tourism based on local wisdom has a positive impact on the strategic performance of one village one product; (4) external support is a predictor of the competitiveness strategy of creative industries of priests worth the value of local wisdom.*

**Keywords:** *competitive; local wisdom; one village one product (ovop)*

**Abstrak**

Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Peluang industri kreatif bagi semua daerah di Indonesia menjadi sangat terbuka sebagai dampak dari keanekaragaman seni, budaya dan warisan budaya, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat pengembangan industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan (1) membangun model strategi penguatan daya saing industri kreatif wisata bernilai kearifan lokal dengan platform kluster industri; (2) Mengembangkan produk dan jasa industri kreatif pariwisata dengan memanfaatkan potensi sumber daya unggulan daerah menuju one village one product. Metode penelitian survey. Survey dilakukan kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) anggota kluster yang tergabung dalam kluster industri kreatif pariwisata di wilayah Kabupaten Karanganyar. Metode sampling yang digunakan adalah proportional random sampling. Temuan penelitian adalah: (1) Intensifikasi sumberdaya berbasis kearifan lokal berdampak positif pada penguatan daya saing kompetensi berorientasi pasar dan entrepreneurship; (2) Peningkatan daya saing kompetensi berorientasi pasar lebih dominan dibandingkan entrepreneurship; (3) Proses pelaksanaan strategi penguatan daya saing industri kreatif-pariwisata berbasis kearifan local berdampak positif terhadap kinerja strategi yaitu *one village one product*; (4) dukungan eksternal merupakan predictor pada strategi penguatan daya saing industry kreatif priwisata bernilai kearifan local.

**Kata Kunci:** *daya saing; kearifan local, one village one product (ovop)*

**PENDAHULUAN**

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. Sektor pariwisata Indonesia termasuk 139 besar dan merupakan urutan 5 besar di ASEAN (*Travel and Tourism Competitiveness 2012*). Berdasarkan data pada Biro Pusat Statistik (BPS) jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia dari tahun 2013-2017 rata-rata naik 12% per tahun. Di sisi lain kinerja ekonomi kreatif mulai menunjukkan trend positif. Berdasarkan data statistik dan hasil Survei Ekonomi Kreatif yang dirilis Biro Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)

tahun 2016, tercatat kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp 852 triliun atau setara 7,38% dari total perekonomian nasional. Ekonomi kreatif sepanjang 2015 tumbuh 4,38%. Sementara, ekonomi kreatif telah menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%) dengan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%).

Data BPS juga menunjukkan peningkatan kontribusi ekonomi kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun. Hal ini menunjukkan ekonomi kreatif memiliki potensi yang dapat berkembang dan mempunyai kekuatan di tengah kondisi ekonomi global. Sementara itu, berdasarkan data BPS dan Bekraf tahun 2016, tercatat subsektor pertumbuhan ekonomi kreatif didominasi oleh tiga subsektor yaitu kuliner, fesyen dan kriya dengan kontribusi masing-masing 41,69%, 18,15% dan 15,70%.

Bidang ekonomi kreatif tersebut bisa berkembang karena Indonesia punya potensi keberagaman sumber daya manusia dan budaya. 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.

Industri kreatif dalam hubungannya dengan sektor pariwisata lebih bersifat timbal balik dan akan membentuk multiplier effect serta mengurangi eksploitasi sumber daya alam bagi pembangunan pariwisata yang masif (Suriyani, 2008). Dengan semakin berkembangnya kegiatan pariwisata, akan makin terbuka peluang pengembangan industri kreatif yang lebih berkualitas. Namun pada kenyataannya, perkembangan industri pariwisata Indonesia belum memberikan efek positif bagi pengembangan industri kreatif.

Sebaliknya, pariwisata dapat dipromosikan melalui industri kreatif dalam bentuk hasil karya seni dan budaya seperti kerajinan, seni pertunjukan, film dan lain-lain. Secara umum peluang industri kreatif bagi semua daerah/kota di Indonesia menjadi sangat terbuka sebagai dampak dari keanekaragaman seni, budaya dan warisan budaya, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat pengembangan industri kreatif di Indonesia. Tidak semua daerah mampu mengubahnya menjadi industri yang membuka lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kurangnya jumlah dan kualitas SDM, pengembangan iklim yang kurang kondusif seperti kebijakan/peraturan, kurangnya penghargaan bagi industri kreatif baik finansial maupun non finansial, cepatnya pertumbuhan teknologi dan komunikasi, lemahnya dukungan dana dan sulitnya mendapatkan sumber pembiayaan. Semua itu merupakan kendala bagi daerah untuk menjadikan industri kreatif sebagai industri unggulan bagi daerah.

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 sehingga dapat mengembangkan konsep *one village one product*.

Penelitian ini bertujuan (1) membangun model 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 menuju *one village one product*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Sumber daya perusahaan adalah kekuatan yang dapat digunakan perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi mereka (Learned, Christensen, Andrew, & Guth, 1969; Porter 1980). Dalam teori *Resource Based View*, sumber daya dapat menciptakan *competitive advantage*. Sumber daya yang dimaksud adalah aset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan, dan apa saja yang berada di bawah kendali perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengimplementasikan strategi dengan efisien dan efektif (Daft, 1983).

Klaster merupakan pengelompokan berbagai perusahaan pada sektor usaha yang sama dalam suatu wilayah tertentu. Dalam suatu klaster terdiri dari *core industri*, *related industries* yaitu usaha penunjang bagi produksi seperti pemasok bahan baku, *supporting industries* dan jasa lainnya yang dalam

pengembangannya tidak difokuskan inti saja melainkan secara keseluruhan seperti pedagang perantara. Kunci keberlangsungan pengembangan kluster yaitu terciptanya kerjasama antara *stakeholder* dan efisiensi kolektif yang dapat dilakukan pada semua lini tahapan produksi mulai dari penyediaan input produk, proses produksi, pemasaran dan distribusi hingga ke konsumen akhir. Jaringan kerjasama dalam lingkungan usaha kluster memberikan manfaat positif dengan menciptakan rantai nilai produksi yang saling menguntungkan sehingga produktivitas usaha saling dapat ditingkatkan.

Pendekatan ini sangat ampuh dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing global dari UKM. Di dalam literatur mengenai pengembangan UKM sudah ada kesepakatan bersama bahwa paling tidak ada tiga keuntungan utama dari pengembangan UKM berdasarkan clustering (Tulus 2001): (a) UKM lebih mudah mengatasi semua kekurangan/hambatan dalam segala aspek bisnis mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi dan pemasaran, pendanaan, perbaikan mesin, dll, dibandingkan jika UKM beroperasi sendiri-sendiri. UKM di dalam sebuah kluster akan menikmati apa yang dimaksud dengan "keuntungan ekonomi aglomerasi"; (b) Lebih efisien dan efektif dalam pemberian bantuan atau kerjasama antara UKM dengan pihak lain, misalnya, dalam kegiatan *subcontracting*, perbankan dalam penyaluran kredit, dan eksportir, pedagang atau distributor dalam pemasaran. Efek ini disebut juga sebagai "efisiensi kolektif"; (c) Proses peralihan teknologi /pengetahuan dari sumber luar (misalnya dari perusahaan multinasional; MNCs) ke UKM dan penyebarannya antara sesama UKM lebih gampang, lebih efisien, dan lebih efektif di dalam sebuah kluster dibandingkan jika unit-unit UKM sangat terpecah lokasinya satu dari yang lainnya. Ini artinya juga bahwa inovasi lebih mudah terjadi didalam sebuah kluster.

Kegiatan pembentukan kluster industri dilakukan secara simultan dengan mobilisasi stakeholder mulai dari tahap inisiasi, perencanaan dan implementasi agenda perkuatan daya saing. Kunci keberhasilan pembentukan kluster ini ditentukan oleh tiga faktor:

- 1) Faktor pertama adalah perencanaan yang melibatkan seluruh stakeholder kunci (pihak diluar perusahaan) baik dalam pembuatan agenda perkuatan maupun dalam berbagi tugas dan sumber daya pada pelaksanaan program. Proses perencanaan yang melibatkan partisipasi semua stakeholder kunci yang ada, menjadi penting agar agenda program benar-benar realistis dan dapat diterima oleh stakeholder. Stakeholder dalam pelaksanaan tidak hanya mendukung tetapi juga memberikan kontribusi pada berbagai kegiatan, yang pada gilirannya sangat menentukan tingkat keberhasilan program.
- 2) Faktor kedua adalah perencanaan bersama yang dimuati oleh pendekatan yang bercirikan:
  - a. *Market-driven*, yakni fokus pada upaya mempertemukan sisi penawaran dan permintaan;
  - b. *Inclusive* yang mencakup tidak hanya perusahaan berskala kecil menengah saja tetapi juga perusahaan besar dan lembaga pendukung,
  - c. *Collaborative*; yakni selalu menekankan solusi kolaboratif pada isu-isu bersama dari seluruh stakeholder (Pemerintah, BUMN dan swasta besar, pelaku IKM dan berbagai lembaga sumber inovasi);
  - d. Bersifat strategic yang membantu stakeholder menciptakan visi strategis bersama yang menyangkut ekonomi serta *value-creating*, yang mengupayakan penciptaan atau peningkatan nilai tambah pelaku ekonomi.
- 3) Faktor ketiga terkait dengan pemanfaatan sumber daya khususnya, skema sharing (*resource-risk, & benefit-sharing*) dan proses partisipatif. Hal ini merupakan kerangka landasan kerja yang disepakati dengan mitra kerja dan stakeholder kunci dalam pengembangan model bisnis dalam membangun sustainability prakarsa. Meskipun kegiatan ini bersifat pemberdayaan masyarakat, namun tidak otomatis diartikan sebagai *charity*. Proses pemberdayaan perlu diarahkan untuk menumbuhkembangkan sikap dan perilaku dari para pelaku usaha kecil sebagai wirausahawan.

Perkembangan UKM Industri Kreatif yang pesat dari sisi kuantitas namun belum diimbangi dengan kinerja yang maksimal karena masih lemahnya daya saing dan kendala yang dihadapi UKM Industri Kreatif. 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).

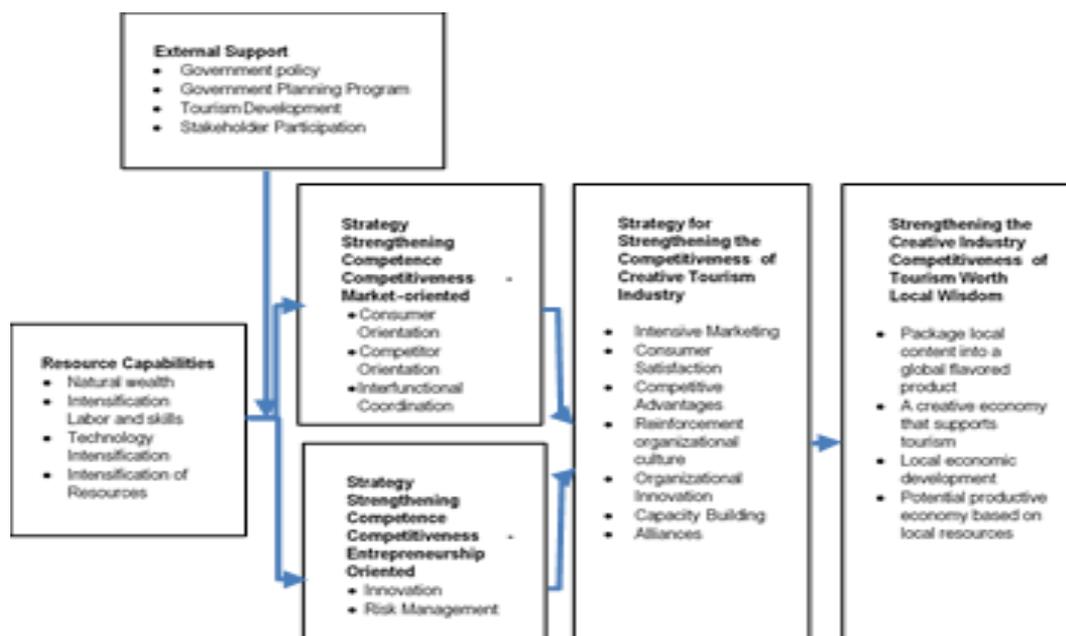
Upaya peningkatan daya saing yang berdampak pada kinerja UKM industri kreatif dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*).

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berkorelasi namun konstruksinya berbeda. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perencanaan pasar strategis didorong oleh pelanggan dan intelegen pesaing. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana 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 (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 sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi 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 praktek UKM yang berorientasi kewirausahaan menurut Morris & Paul (1987); Miller (1983) merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif. UKM yang berorientasi pada kewirausahaan memiliki ketrampilan 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. 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. menjelaskan bahwa bahwa Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM industri kreatif (Hean, Thi & Hwei 2007; Nuvriasari and Wicaksono 2012; Afsharghasemi et al. 2013; Alak and Tarbieh 2011; Lecher and Gudmundsson 2014). Pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja UKM ditunjukkan dari penelitian Husnah et al. (2013) dan Alak and Tarbieh (2011).

Berikut kerangka konseptual model Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal dengan pendekatan kluster:



Gambar 1. Kerangka konseptual model Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal dengan pendekatan kluster

## METODE

Terdapat tiga tahapan utama pada studi ini diantaranya adalah tahap studi awal, tahap survey, kemudian tahap pengolahan data untuk menguji validitas model secara kuantitatif. Survey dilakukan kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) anggota klaster yang tergabung dalam klaster industry kreatif pariwisata di wilayah Kabupaten Karanganyar. Metode sampling yang digunakan adalah random sampling. Jumlah observasi antara lain: (1) klaster kuliner sebanyak 40 observasi; (2) klaster souvenir atau handicraft sebanyak 22 observasi; (3) klaster obyek wisata sebanyak 17 observasi; (4) klaster batik sebanyak 7 observasi; (5) klaster herbal terdiri dari 2 observasi; (6) klaster seni pertunjukan terdiri dari 2 observasi. Jumlah seluruh observasi atau responden sebanyak 90 observasi. Hasil survey kemudian akan digunakan sebagai data untuk menguji model yang telah dibangun pada studi sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan model yang valid secara statistik. Pengujian model menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Berikut adalah deskripsi variabel dan indikator yang digunakan:

- 1) Kemampuan Sumber Daya dan Kapabilitas (PSDKIK), dengan indicator:
  - Ketersediaan bahan baku
  - Intensifikasi tenaga kerja dan ketrampilan
  - Modal
  - Intensifikasi Teknologi
  - Intensifikasi Sumber Daya
- 2) Dukungan Eksternal (DEKSTNL), dengan indicator:
  - Kebijakan pemerintah
  - Perencanaan program pemerintah
  - Pengembangan kepariwisataan
  - Partisipasi Stakeholder
- 3) Kebijakan Strategi Penguatan Daya Saing Kompetensi – Berorientasi Pasar (KSPDS-O), dengan indicator:
  - Orientasi konsumen
  - Orientasi Pesaing
  - Koordinasi Interfungsional
- 4) Kebijakan Strategi Penguatan Daya Saing Kompetensi – Berorientasi Kewirausahaan (KSPDS-K), dengan indicator:
  - Inovasi produk
  - Inovasi teknologi
  - Inovasi pemasaran
  - Pengambilan resiko
  - Aktivitas kemitraan
- 5) Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata, (SPDSIP) dengan indicator:
  - *Intensive Marketing Strategy*
  - *Customer Satisfaction Strategy*
  - *Competitive Advantage Strategy*
  - *Reinforcement Organizational Culture Strategy*
  - *Organizational Innovation Strategy*
  - *Self-Motivation Strategy*
  - *Capacity Building Strategy*
  - *Alliances Strategy*
- 6) Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal (SPDSIKPB), dengan indicator:
  - *One village one product*
  - Ekonomi kreatif yang mendukung pariwisata
  - Pengembangan ekonomi local
  - Potensi ekonomi produktif berbasis sumberdaya daerah

Model jalur terdiri dari 4 (empat) sub-struktur dapat dijabarkan melalui persamaan-persamaan berikut:

$$\text{Substruktur 1: KSPDSO} = a_1 + b_1 \text{ PSDKIK} + b_2 \text{ DEKSTNL} + e_1$$

$$\text{Substruktur 2: KSPDSK} = a_2 + b_3 \text{ PSDKIK} + b_4 \text{ DEKSTNL} + e_2$$

$$\text{Substruktur 3: SPDSIP} = a_3 + b_5 \text{ PSDKIK} + b_6 \text{ DEKSTNL} + e_3$$

$$\text{Substruktur 4: SPDSIKPB} = a_4 + b_7 \text{ SPDSIP} + e_4$$

Evaluasi model PLS dibagi ke dalam dua tahapan (Vincenzo et al, 2010) sebagai berikut:

- 1) Evaluasi model pengukuran (*outer model*), yaitu mengevaluasi model yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Uji yang dapat dilakukan pada *outer model*:
  - *Convergent Validity* adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
  - *Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
  - *Composite Reliability* >0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
  - *Average Variance Extracted* (AVE) diharapkan >0.5.
  - *Cronbach Alpha* sebagai uji reliabilitas. Nilai yang diharapkan >0.6 untuk seluruh konstruk.
- 2) Evaluasi model struktural (*inner model*), yaitu mengevaluasi model yang menghubungkan antar variabel laten. Uji yang dapat dilakukan pada *inner model*:
  - *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar: (a) 0,67 – 1,00 (kuat); (b) 0,34 -0,66 (cukup kuat); (c) 0,20 – 0,33 (moderat); dan (d) 0 – 0,19 (lemah)
  - *Estimate for Path Coefficients* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *Bootsrapping*.

## HASIL PENELITIAN

### 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* diatas 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 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 1. *Value and Composite Reliability Variance Extracted (AVE)*

	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
PSDKIK	0,799	0,25	0,728
DEKSTNL	0,898	5	0,878
KSPDS(O)	0,773	0,34	0,659
KSPDS(K)	0,794	2	0,704
SPDSIP	0,866	0,34	0,848
	0,802	0	0,669
SPDSIKP	0,944	0,33	0,943
DEKSTNL		3	
		0,24	
		3	
		0,50	

5  
0,08  
9

### Evaluasi Model Struktural

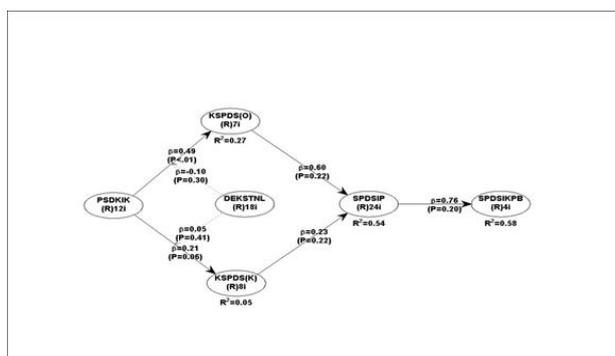
Evaluasi merupakan analisis hasil inner model hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Hasil estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat melalui tabel 2.

Tabel 2. Path Coefficients, P-value dan R-Square

Sub Structure	Endogen Variable	Exogen Variable	Path Coefficient	P-value	R-Square
1	KSPDS(O)	PSDKIK DEKSTN L (Moderating)	0,491 -0.097	<b>0,004*</b> ** 0,297	0,27
2	KSPDS(K)	PSDKIK DEKSTN L (Moderating)	0,206 0.048	<b>0,063*</b> 0.407	0,05
3	SPDSIP	KSPDS(O) KSPDS(K)	0,599 0,226	0,215 0,219	<b>0,54</b>
4	SPDSIKPB	SPDSIP	0.760	0,199	<b>0,58</b>

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R-square yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,58 untuk sub struktur 4 dengan variabel kinerja Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal (SPDSIKPB) sebagai variabel terikat, sehingga dapat dinyatakan penelitian ini mampu menggambarkan kondisi nyata dalam rentang moderat menuju tinggi. Hal ini merupakan yang baik, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari dasar.

Path Diagram dengan menggunakan Smart PLS sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal

## PEMBAHASAN

Validasi model pada tahap sebelumnya menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal terdiri dari:

- 1) Variabel yang menggambarkan dimensi input yaitu Kemampuan Sumber Daya dan Kapabilitas;
- 2) Variabel yang menggambarkan dimensi proses yaitu Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata baik yang berorientasi pasar maupun kewirausahaan;
- 3) Variabel yang menggambarkan faktor-faktor moderator atau yang memfasilitasi keterhubungan antara faktor-faktor pada dimensi input, proses dan kinerja.
- 4) Variabel yang menggambarkan dimensi output atau kinerja yaitu Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal; dan

Penjelasan dari masing-masing dimensi dikaitkan dengan temuan hasil penelitian antara lain:

- 1) Kebijakan atau Strategi Penguatan Daya Saing Kompetensi–Berorientasi Pasar dan berorientasi kewirausahaan dipengaruhi oleh Kemampuan sumber daya dan kapabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai strategi penguatan daya saing, kompetensi berorientasi pasar dan kewirausahaan sangat didukung kapabilitas sumber daya yang tersedia antara lain ketersediaan bahan baku, intensifikasi SDM dan ketrampilan, modal, intensifikasi teknologi dan sumber daya. Intensifikasi adalah usaha meningkatkan hasil produksi dengan cara meningkatkan kemampuan atau memaksimalkan produktivitas faktor faktor produksi yang telah ada. Intensifikasi sumber daya dilakukan dengan menonjolkan nilai kearifan lokal. Setiap daerah mempunyai produk unggulan lokal berdasarkan hasil yang menjadi ciri khas daerah sehingga akan menciptakan *one village one product* (OVOP) Berikut tabel 3 adalah bentuk pengembangan ekonomi kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal.

Tabel 3. Bentuk pengembangan industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal

Wisata	Ekonomi Kreatif
1. <i>Something to see</i>	<p>Agenda atau event tahunan seperti festival, karnaval, kirab, pentas, dan tradisi yang diselenggarakan di kabupaten Karanganyar dan sekitarnya antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <b>Upacara Adat Mondosiyo.</b> Merupakan upacara adat bersih desa dengan aneka sesaji dan dimeriahkan dengan kesenian tradisional masyarakat. Upacara ini dilaksanakan di kecamatan Tawangmangu setiap 7 bulan sekali tepatnya pada hari selasa kliwon wuku medangsia.</li> <li>b. <b>Festival Budaya Gunung.</b> Merupakan parade dan festival makanan ciri khas pegunungan.</li> <li>c. <b>Tradisi Dhukutan.</b> 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</li> <li>d. <b>Festival Seni Candi.</b> Merupakan apresiasi seni baik seni tradisional maupun seni konteporer 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</li> <li>e. <b>Festival Lesung.</b> Diselenggarakan berdasarkan nilai luhur dan nilai sosial nilai kebersamaan (gotong royong) serta nilai religius magis</li> <li>f. <b>Festival Reyog.</b> Merupakan gelaran kesenian reyog yang berkembang di seluruh daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Diselenggarakan setiap tahun di Karanganyar.</li> <li>g. <b>Upacara Piodalan.</b> Merupakan upacara masyarakat Hindu dalam memperingati berdirinya sebuah Pura dan dilaksanakan di Pure Pamacekan Karangpandan. Upacara Piodalan</li> </ol>

	<p>dilaksanakan setiap 210 hari sekali</p> <p>h. <b>Maheza Lawung.</b> Labuhan Maheza 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> <p>i. <b>Peringatan Saraswati.</b> Diselenggarakan di Puri Saraswati kompleks Candi Cetho</p> <p>j. <b>Srawung Seni Candi.</b> Merupakan apresiasi seni baik seni tradisional maupun seni konteporer oleh komunitas seni dari dalam maupun luar negeri. Acara ini diselenggarakan di halaman Candi Sukuh dan pelataran Garuda.</p> <p>k. <b>Wisata Thinthir</b></p>
2. <i>Something to do</i>	<p>Wisatawan berlaku sebagai konsumen aktif, tidak hanya melihat atraksi dan membeli souvenir tapi ikut serta dalam atraksi antara lain:</p> <p>a. Petik buah strawberry di Tawangmangu</p> <p>b. Petik buah jambu di Ngargoyoso</p> <p>c. Wisata Tubing di Goasari Ngargoyoso</p> <p>d. Bumi Perkemahan Camping Lawu Resort</p>
3. <i>Something to buy</i>	<p>a. Souvenir (handicraft atau memorabilia)</p> <p>b. Kuliner produk unggulan local</p> <p>c. Kuliner minuman herbal</p> <p>d. Fashion batik ciri khas local</p>

Tabel 4 menunjukkan mapping kuliner dan handycraft di masing-masing village di Kabupaten Karanganyar. Setiap desa mempunyai produk unggulan lokal.

Table 4. Industri Kreatif-Pariwisata dengan Intensifikasi sumber daya bernilai kearifan lokal menuju OVOP

Wilayah	Hasil yang menonjol	Produk unggulan lokal
Tawangmangu	Buah dan Sayur	Kripik sayur dan buah
Ngaryoyoso	Ketela ungu Ketela Jambu	Timus Getuk Dodol jambu
Kemuning	Teh	Teh Kemuning
Jumapolo	Tanaman Obat	Minuman Herbal
Matesih	Batik	Fashion
Karangpandan	Bahan kayu dan bambu	Souvenir/ handycraft berciri khas Karanganyar
Jenawi	Ubi, Pisang	Aneka kuliner Ubi dan Pisang

- 2) Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata lebih dominan dipengaruhi oleh kebijakan Strategi Penguatan Daya Saing Kompetensi – Berorientasi Pasar. Indikator yang dominan berkaitan dengan orientasi konsumen. Kebijakan yang diambil adalah bagaimana menciptakan kepuasan konsumen, mengutamakan kualitas produk dan jasa dengan ciri atau keunikan tertentu dengan tetap menonjolkan ciri khas tradisional.
- Kebijakan Penguatan Daya Saing Kompetensi – Berorientasi kewirausahaan mempengaruhi strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata dalam hal penciptaan inovasi produk atau jasa, teknologi, dan pemasaran.
- Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata dilakukan dengan memprioritaskan (berdasarkan nilai korelasi yang tinggi antara strategi yang ada): (a) *Intensive Marketing Strategy*; (b) *Competitive Advantage strategy*; (c) *Reinforcement Organizational Culture Strategy*; dan (d) *Alliances Strategy*

- 3) Dukungan Eksternal berupa partisipasi stakeholder dan kebijakan pemerintah untuk mendukung pencapaian strategi bukan sebagai moderating namun sebagai predictor bagi keberhasilan Kebijakan Strategi penguatan daya saing Kompetensi baik yang berorientasi pasar maupun berorientasi kewirausahaan.
- 4) Hasil dari proses penguatan strategi daya saing memberikan arah positif terhadap kinerja Strategi Penguatan daya saing industri kreatif-pariwisata berbasis kearifan lokal antara lain *one village one product*.

## PENUTUP

### Simpulan

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 sumberdaya unggulan lokal. Model strategi ini menciptakan peluang-peluang usaha berbasis kreativitas dengan menggali budaya dan nilai-nilai kearifan local. Penciptaan daya saing berdasarkan *resource-based view* dilakukan dengan memberdayakan potensi-potensi sumber daya unggulan daerah bernilai kearifan local untuk mengembangkan industry kreatif yang dapat menunjang industry pariwisata. Proses penciptaan daya saing dilakukan dengan kebijakan penguatan strategi kompetensi yang berorientasi pasar dan kewirausahaan. Strategi penguatan industry kreatif pariwisata memprioritaskan *intensive marketing strategy*, *competitive advantage strategy*, *reinforcement organizational culture strategy* dan *alliances strategy*. Outcome dari strategi tersebut berdampak positif pada daerah untuk menciptakan one village one product. Stakeholder mempunyai peran penting terhadap penciptaan daya saing industry kreatif-pariwisata berbasis kearifan local.

Temuan dari penelitian ini strategi penciptaan daya saing industry kreatif pariwisata lebih dominan berorientasi pada pasar dibandingkan berorientasi pada entrepreneurship.

### Saran

Jangkauan pasar yang lebih luas dengan segmen pasar wisatawan asing, maka penelitian berikutnya dapat mengembangkan peningkatan daya saing industry kreatif pariwisata berorientasi pasar dan berbasis online.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih pada Kementerian Riset & Teknologi Pendidikan Tinggi melalui Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) yang telah mendanai penelitian,

## DAFTAR PUSTAKA

- 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), pp. 13-22.
- Al-Alak, BA. Tarabieh, SA. 2011, 'Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance through Customer Orientation, Innovation Differentiation and Market Differentiation', *International Journal of Economic and Management Science*, 1(5), pp. 80-91
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. 2005. 'Market orientation and the new product paradox', *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), pp. 483-502.
- Day, G. S., & Wensley, R. 1983, 'Marketing theory with a strategic orientation', *The Journal of Marketing*, 47(Fall), pp. 79-89.
- Hean, Tat Keh., Thi, Tuyet, M.N., & Hwei, Ping Ng 2007, 'The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592-611.
- Husnah, Subroto, B. Aisjah, S, Djumadli 2013, 'Competitive Strategy Role in Developing SMEs with RBV Perspective: A literature Review', *International Journal of Business and Behavioral Science*, 3(3)
- Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.R., & Guth, W. 1969. Business policy. Homewood, IL: Irwin.

- 
- Lechner, C. Gudmundsson, SV. 2014, 'Entrepreneurial Orientation, Firm Strategy and Small Firm Performance', *International Small Business Journal*, Vo. 32, No. 1, pp 36-60
- Lumpkin, GT. Dess, GG, 1996, 'Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance'. *Academy of Management Review*, Vol. 21(1).
- Miller, D. 1988, 'Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications', *Academy of management Journal*, 31(June), pp. 280-308.
- Miller, D. 1983, 'The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*', 29(7), pp. 770-791.
- Morris, M., Paul, GW, 1987, 'The Relationship Between Entrepreneurship And Marketing In Established Firms', *Journal Of Business Venturing*, Vol. 2, Issue 3, pp. 247-259.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990, 'The effect of a market orientation on business profitability', *The Journal of Marketing*, 45(4), pp.20-35.
- Nuvriasari, A dan Hadiyati, U 2008, Governance di Lingkungan Usaha Kecil Menengah Studi Empiris pada Usaha Kecil Menengah di Propinsi DIY, *SINERGI: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008
- Ooi, Can-Seng 2006, *Tourism and the Creative Economy in Singapore*.
- Porter, M.E. 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York/Collier Macmillan, London.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. 1994, 'Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?', *The Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55.
- Tulus T. H Tambunan, 2001, *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Vincenzo, E.V., L. Trincher & S. Amato. 2010, *Handbook of Partial Least Square*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- 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*, Vol. 3 No. 4, September 2012.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa