

Membangun UMKM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia Timur

Edited by Anika Widiana | Grace Hadiwidjaja | Militcyano Sapulette | Elitua Simarmata



Economic Research Institute
for ASEAN and East Asia



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA

Membangun UMKM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia Timur

Editor

Anika Widiana | Grace Hadiwidjaja | Militcyano Sapulette | Elitua Simarmata



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA

Membangun UMKM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia Timur

Copyright © 2023 Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)

Diterbitkan oleh

Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)
Sentral Senayan II Lantai 5 dan 6
Jalan Asia Afrika no. 8, Gelora Bung Karno
Senayan, Jakarta Pusat 10270
Indonesia

Kementerian Perdagangan
Jalan M.I. Ridwan Rais, No.5
Jakarta Pusat 12710
Indonesia

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak, menyimpan dalam sistem pencarian, maupun menyebarkan bagian dari publikasi ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, tanpa pemberitahuan tertulis sebelumnya dan izin dari ERIA.

Temuan, interpretasi, dan kesimpulan yang diungkapkan di sini tidak selalu mencerminkan pandangan dan kebijakan ERIA, *Governing Board*, *Academic Advisory Councils*, atau lembaga dan pemerintah yang mereka wakili.

Editor: Anika Widiana, Grace Hadiwidjaja, Militcyano Sapulette, Elitua Simarmata

Penulis: Rambu Raing McCullagh, Suryani Eka Wijaka, Kemala Febrihadini, Christoforus Adri Pieter Koleangan, Jeane Budhi, Amanda Archangela, Sri Milawati Asshagab, Niche Evandani, Asia Miscolayati Hasanah, Tri Wahyuningsih, Cornelis Deda, Chatarina Sri Prapti Jektiningsih, Trifosa Dimara, Meiyanti Widyaningrum.

Tata letak oleh Fadriani Trianingsih
Desain sampul dan ilustrasi oleh Antasena Adi Perdana
ISBN: 978-602-5460-46-3

Kata Sambutan

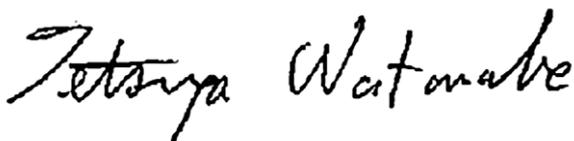
Indonesia Timur merupakan wilayah yang dikaruniai keindahan dan sumber daya alam yang melimpah. Namun, Indonesia Timur juga dirundung masalah sosio-ekonomi yang menghambat perkembangannya dan membuatnya relatif tertinggal dibandingkan daerah lain di Indonesia. Sekitar 84% kabupaten tertinggal di Indonesia berada di Indonesia Timur. Meskipun telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, beberapa daerah di Indonesia Timur masih berjuang untuk mendapatkan listrik, konektivitas internet yang andal, infrastruktur transportasi, bahkan pendidikan dasar dan layanan kesehatan.

Keindahan alam Indonesia Timur menjadikannya tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan local maupun mancanegara. Penetapan Raja Ampat di Papua Barat baru-baru ini sebagai UNESCO Global Geopark adalah bukti akan hal ini. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia Timur dan telah lama menjadi pendorong utama pengembangan pariwisata dan industri kreatif di wilayah ini.

Buku ini menyoroti bagaimana UMKM telah dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong pengembangan pariwisata dan industri kreatif di lima provinsi di Indonesia Timur. Setiap bab menawarkan lensa unik yang berfokus pada isu-isu unik dan spesifik di satu provinsi Indonesia Timur. Isi buku ini berkisar dari pembahasan tentang organisasi pemerintah yang optimal dalam mendukung UMKM sektor pariwisata dan industri kreatif di Nusa Tenggara Barat; bagaimana UMKM yang didominasi perempuan melestarikan dan berusaha memajukan industri kain tenun Sumba di Nusa Tenggara Timur; dampak Pandemi COVID-19 dan penyesuaian yang diperlukan UMKM di sektor pariwisata dan industri kreatif di Sulawesi Utara; pengembangan sektor perikanan dan pariwisata di Maluku; dan bagaimana badan pemerintahan dan non-pemerintahan dapat bertindak untuk mendukung pengembangan geopark Raja Ampat di Papua Barat.

Buku ini telah membantu menyoroti isu-isu utama terkait peran UMKM dalam pengembangan pariwisata dan industri kreatif di Indonesia Timur. Saya berharap isu-isu yang diangkat dalam buku ini dapat disikapi dengan tepat oleh semua pemangku kepentingan. Saya juga mengakui bahwa mendukung UMKM di sektor pariwisata dan industri kreatif tidak cukup untuk mengatasi masalah pembangunan di Indonesia Timur. Tindakan lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi masalah struktural seperti infrastruktur fisik dasar yang tidak memadai dan akses ke layanan Pendidikan dan kesehatan yang andal.

ERIA merasa terhormat telah berkolaborasi dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman & Investasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Indonesia Service Dialogue, dan semua penulis dan kontributor buku ini buku. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam mendorong pembangunan Indonesia Timur.



Professor Tetsuya Watanabe
President *Economic Research Institute for ASEAN
and East Asia*

Kata Pengantar

Pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) merupakan sektor yang paling terdampak negatif oleh pandemi COVID-19. Kendati telah kembali bergeliat sejak akhir 2021, pandemi COVID-19 telah membawa perubahan perilaku menuju kebiasaan baru (*new normal*) yang mengharuskan sektor parekraf untuk dapat beradaptasi dengan cepat. Paradigma perubahan perilaku menuju *new normal* juga mengharuskan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk dapat melakukan reformulasi strategi bisnis dengan cepat meski dengan sumber daya yang terbatas. Upaya ini tentunya perlu ditopang oleh para pemangku kepentingan, khususnya pemerintah pusat dan daerah secara memadai.

Buku yang merupakan kolaborasi antara Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, serta Indonesia Service Dialogue (ISD) Council ini menghimpun para peneliti dari Indonesia Timur, daerah yang memiliki potensi parekraf tinggi namun juga terkenal akan ketimpangan perekonomiannya.

Kontribusi para peneliti dari Indonesia Timur yang tertuang dalam buku ini memuat identifikasi masalah dan rekomendasi terkait pengembangan parekraf dan UMKM di Indonesia Timur. Adalah harapan kami bahwa buku ini dapat berguna, khususnya bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, dalam merancang strategi pengembangan yang sesuai untuk Indonesia Timur ke depannya.



Dr Lili Yan Ing
Lead Advisor (Southeast Asia Region)
Economic Research Institute for ASEAN and East Asia



Dr Kasan
Kepala Badan Kebijakan Perdagangan,
Kementerian Perdagangan Indonesia



Ucapan Terima Kasih

Buku ini merupakan kolaborasi antara Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag), Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, serta Indonesia Service Dialogue (ISD) Council. Laporan terdiri dari tujuh bagian yang fokus pada permasalahan terkait parekraf dan UMKM di Indonesia Timur: Nusa Tenggara, Sulawesi Utara, Maluku, dan Papua. Setiap bab berisi rekomendasi yang membutuhkan perhatian dari berbagai pemangku kepentingan, utamanya pemerintah daerah dan pusat.

Buku ini tidak mungkin dapat hadir tanpa kontribusi dari para peneliti dari Indonesia Timur & Kemendag yang tulisannya dimuat dalam laporan ini: Suryani Eka Wijaya, Kemala Febrihadini (Nusa Tenggara Barat); Rambu Raing McCullagh (Nusa Tenggara Timur); Christoforus Adri Pieter Koleangan, Jeane Budhi, Amanda Archangela (Sulawesi Utara); Tri Wahyuningsih (Maluku); Cornelis Deda, Chatarina Sri Prapti Jektiningsih, Trifosa Dimara, Meiyanti Widyaningrum (Papua); Sri Milawati Asshagab, Niche Evandani, Asia Miscolayati (Kemendag). Kami juga berterima kasih atas bantuan dan *insights* dari Ibu Farah Heliantina (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi), Catherin Nur Safitri (ERIA), serta tim editorial ERIA: Stefan Wesiak, Fadriani Trianingsih dan Eunike Septiana.

Kami berharap buku ini dapat berguna dalam usaha pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif serta usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia Timur ke depannya.



Daftar Penulis

Bab	Nama	Afiliasi
1	Anika Widiana	Indonesia Services Dialogue (ISD) Council
	Grace Hadiwidjaja	World Bank
	Militcyano Sapulette	ERIA
	Elitua Simarmata	Independent Consultant
2	Rambu Raing McCullagh	Independent Consultant
3	Suryani Eka Wijaya	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat
	Kemala Febrihadini	Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Nusa Tenggara Barat
4	Christoforus Adri Pieter Koleangan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik de La Salle
	Jeane Budhi	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik de La Salle
	Amanda Archangela	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik de La Salle
5	Sri Milawati Asshagab	Badan Riset dan Inovasi Nasional
	Niche Evandani	Kementerian Perdagangan
	Asia Miscolayati Hasanah	Badan Riset dan Inovasi Nasional
6	Tri Wahyuningsih	Fakultas Ekonomi, Universitas Iqra Buru
7	Cornelis Deda	Sekolah Tinggi Filsafat Teologi GKI Izaak Samuel Kinje Jayapura
	Chatarina Sri Prapti Jektiningsih	Sekolah Tinggi Filsafat Teologi GKI Izaak Samuel Kinje Jayapura
	Trifosa Dimara	Sekolah Tinggi Filsafat Teologi GKI Izaak Samuel Kinje Jayapura
	Meiyanti Widyaningrum	Sekolah Tinggi Filsafat Teologi GKI Izaak Samuel Kinje Jayapura

Daftar Isi

Daftar Gambar		viii
Daftar Tabel		ix
Bab 1	Pendahuluan	1
Bab 2	Kajian Industri Kreatif NTB yang Berdaya Saing	6
Bab 3	Refleksi Pengembangan UMKM Kain Tenun Sumba Timur	30
Bab 4	Analisis Pendorong Pembangunan UMKM Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Sulawesi Utara melalui Pendekatan <i>Tourism Satellite Account (TSA)</i> dan SWOT	50
Bab 5	Menuju Kompetisi Global melalui Potensi Lokal: Strategi Pengembangan IMKM Perikanan di Maluku	74
Bab 6	Strategi Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buru Maluku Selatan	106
Bab 7	Membangun Ekonomi Lokal di Indonesia Timur melalui Pariwisata di Raja Ampat	130

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Proporsi UMKM di NTB	8
Gambar 2.2	Skema Strategi UMKM Berdaya Saing & Berkelanjutan	11
Gambar 2.3	Pemahaman dan Penerapan Manajemen di UMKM Provinsi NTB	12
Gambar 4.1	PDRB Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah), 2019-2021	62
Gambar 5.1	Volume Produk Olahan Hasil Perikanan Tahun 2015-2018	76
Gambar 5.2	Jumlah UPI di Maluku Tahun 2018–2019	78
Gambar 5.3	Matriks BCG Produk Perikanan Indonesia Periode 2017-2021	80
Gambar 5.4	Distribusi Produksi Perikanan di Indonesia (diurutkan Berdasarkan Jumlah Terbesar)	84
Gambar 5.5	Kontribusi Maluku terhadap Ekspor Produk Olahan Perikanan Indonesia Berdasarkan Nilai Ekspor Rata-Rata 2017-2021 (Ribu USD)	85
Gambar 5.6	Potensi Ekspor Produk Olahan Perikanan Indonesia Terhadap Dunia Berdasarkan Kode HS	87
Gambar 5.7	Negara Importir Terbesar Untuk Masing-Masing Kode HS (Ribu USD)	89
Gambar 5.8	Diagram <i>Fishbone</i> Tantangan Pengembangan IMKM Perikanan di Maluku	92
Gambar 6.1	Matriks <i>Grand Strategy</i> Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif	117
Gambar 6.2	Sinergitas antar <i>Stakeholder</i> dalam Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif	123

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Produk Unggulan Industri Kreatif di Provinsi NTB	13
Tabel 2.2	Analisis SWOT	16
Tabel 2.3	Tugas Pokok dan Fungsi serta Peran dalam Pengembangan UMKM Industri Kreatif	18
Tabel 2.4	Intensitas Program/Kegiatan	21
Tabel L2.1	Rincian Alternatif Program/Kegiatan Pembinaan UMKM Industri Kreatif	26
Tabel 3.1	Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Pendapatan Per Kapita Kabupaten Sumba Timur, 2016-2020	31
Tabel 3.2	Jenis-Jenis Tumbuhan yang Sering Digunakan Sebagai Pewarna Kain Tenun	40
Tabel 4.1	Ukuran Kontribusi Pariwisata Sulawesi Utara 2020 (Triliun Rupiah)	60
Tabel 4.2	Analisis SWOT Sektor Ekonomi Kreatif Sulawesi Utara	64
Tabel 4.3	Matriks Alternatif Hal SWOT	67
Tabel 6.1	Distribusi PDRB Kabupaten Buru Menurut Lapangan Usaha Tahun 2017-2021 (%)	108
Tabel 6.2	Potensi Daya Tarik Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buru, 2021	113
Tabel 6.3	Tabel <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) dan <i>External Factor Analysis Summary</i> (EFAS) Wisata Pantai	115
Tabel 6.4	Tabel <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) dan <i>External Factor Analysis Summary</i> (EFAS) Ekonomi Kreatif	116
Tabel 6.5	Urutan Prioritas Strategi Operasional Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif	118
Tabel 6.6	Komitmen Aktor Kolaborasi (<i>Stakeholders</i>) Dalam Implementasi Prioritas Strategi Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif	121
Tabel 7.1	Indikator Analisis Deskriptif Kuantitatif	136
Tabel 7.2	Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Pelaku Usaha Lokal	137
Tabel 7.3	Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Pemerintah	138
Tabel 7.4	Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Pelaku Usaha Kreatif	139
Tabel 7.5	Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Wisatawan	140
Tabel 7.6	Hasil Analisis SWOT Pariwisata Raja Ampat	141



Bab 1
Pendahuluan



Pendahuluan

Anika Widiana, Grace Hadiwidjaja, Elitua H. Simarmata, Militcyano S. Sapulette

Pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) merupakan sektor yang paling terdampak negatif oleh pandemi COVID-19. Pembatasan sosial dan fisik sebagai langkah memitigasi penyebaran pandemi membuat sektor ini lesu. Kendati telah Kembali bergeliat sejak akhir 2021, pandemi COVID-19 telah membawa perubahan perilaku menuju kebiasaan baru (*new normal*) yang mengharuskan sektor parekraf untuk dapat beradaptasi dengan cepat.

Lebih lanjut, paradigma perubahan perilaku menuju *new normal* mengharuskan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyusun strategi bisnis, menguasai kemampuan, dan memiliki orientasi baru yang lebih relevan. UMKM berperan besar dalam perekonomian, termasuk di sektor parekraf. Tidak hanya itu, UMKM telah lama hadir sebagai motor perekonomian bagi penduduk miskin, perempuan, dan mereka dengan tingkat pendidikan rendah (kelompok marginal).

Indonesia Timur memiliki tingkat pembangunan yang rendah dibanding dengan wilayah lain di Indonesia. Pandemi COVID-19 serta *scarring effect* yang menyertainya secara tidak proporsional lebih merugikan kelompok marginal, utamanya di daerah dengan tingkat pembangunan rendah seperti di Indonesia Timur. Gejolak perekonomian global sejak 2022 juga merupakan tantangan besar yang dihadapi Indonesia timur untuk dapat mengakselerasi pembangunan ekonominya.

Sektor parekraf, jika dikelola dengan sesuai dalam menyikapi *new normal*, dapat menjadi penggerak pengembangan di Indonesia Timur. Sebagaimana akan diuraikan dalam buku ini. Indonesia Timur kaya akan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam hal ini, UMKM yang juga dapat berperan dalam inklusivitas perekonomian bagi kaum marginal, dapat hadir sebagai motor dalam gerakan ini. Merealisasikan niat ini membutuhkan peran berbagai pemangku kepentingan.

Buku terdiri dari tujuh bagian yang fokus pada permasalahan terkait parekraf dan UMKM di Indonesia Timur: Nusa Tenggara, Sulawesi Utara, Maluku, dan Papua. Setiap bab mengandung rekomendasi yang membutuhkan perhatian dan tindakan dari berbagai *stakeholders*, utamanya oleh pemerintah daerah dan pusat.

Bab 2 oleh Suryani Eka Wijaka dan Kemala Febrihadini menganalisis struktur pemerintahan yang ideal dalam rangka pengembangan UMKM industri kreatif di Nusa Tenggara Barat (NTB) yang berdaya saing. Analisis dititikberatkan pada strategi integral UMKM berdaya saing; analisis *strength*, *weakness*, dan *threat* (SWOT) pengembangan UMKM industri kreatif di NTB; juga pemetaan tugas dan fungsi elemen pemerintahan dalam kerangka integrasi horizontal pengembangan UMKM industri kreatif.

Kajian ini menemukan bahwa penetapan Peraturan Daerah Provinsi NTB Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah menjadi faktor pendukung untuk perwujudan



daya saing UMKM industri kreatif ini di tingkat nasional maupun global. Namun, beberapa hal masih perlu ditingkatkan dalam hal tata laksana dan tata kelolanya sesuai dengan pendekatan integrasi horizontal berdasarkan konsep *Multi-level Governance*. Terlaksana program/kegiatan yang komprehensif dan tidak tumpang tindih di antara para pelaksana, yang akhirnya akan membawa dampak yang lebih signifikan pada penguatan dan pengembangan UMKM industri kreatif NTB.

Organisasi perangkat daerah di Provinsi NTB perlu menumbuhkan ide baru mengenai alternatif program/kegiatan serta mencoba pendekatan baru untuk implementasi pengembangan UMKM industri kreatif di NTB. Inovasi tata laksana dan tata kelola yang disusun secara terstruktur dan sistematis diperlukan pada organisasi yang terlibat langsung untuk pengembangan industri kreatif. Mengingat pentingnya koordinasi ini, pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Daerah sebagai koordinator pengembangan UMKM industri kreatif NTB perlu dipercepat. Selanjutnya, BAPPEDA Provinsi NTB sebagai pendistribusi anggaran, dapat memastikan pembagian anggaran program sudah sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing perangkat daerah sesuai yang dicanangkan Badan Ekonomi Kreatif Daerah.

Bab 3 oleh Rambu Raing McCullagh menceritakan dinamika dan tantangan yang dihadapi seni dan usaha kreatif kain tenun Sumba Timur di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Sumba, kain tenun adalah elemen yang mempunyai peran penting pada proses-proses adat dan juga berpotensi besar dalam menunjang peningkatan ekonomi rumah tangga juga perempuan yang merupakan mayoritas penenun.

Kajian ini mengidentifikasi permasalahan serta perubahan fisik dan non-fisik dalam seni tenun Sumba Timur. Peneliti mendeskripsikan kecenderungan perubahan yang terjadi yang terkait dengan perubahan fisik: motif, struktur, ukuran dan warna; dan juga perubahan non fisik: terkait dengan produksi, pasar, peruntukan, institusi lokal dan kebijakan (perlindungan dan kepastian hukum).

Kajian ini menghasilkan tujuh poin rekomendasi utama yang berorientasi pada pemberdayaan dan pembangunan infrastruktur penting guna memberdayakan lebih lanjut usaha seni tenun Sumba Timur: (1) pelatihan bisnis, utamanya *marketing*, bagi para penenun; (2) pemberdayaan perempuan melalui usaha tenun; (3) pembangunan pasar sentra kain tradisional di Sumba Timur; (4) edukasi konsumen terkait kain tenun Sumba Timur; (5) pembentukan institusi lokal yang dapat menaungi penenun; (6) dorongan kepastian hukum terkait perlindungan kekayaan intelektual tenun Sumba Timur; serta (7) pembangunan rumah data dan informasi untuk melestarikan kesenian tenun Sumba Timur.

Bab 4 oleh Christoforus Adri Pieter Koleangan, Jeane Budhi, dan Amanda Archangela melakukan kajian yang menganalisis hal-hal apa saja yang diperlukan dalam pengembangan UMKM parekraf di Provinsi Sulawesi Utara (Sulut) pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan *tourism satellite account* (TSA) dan SWOT.

Kajian ini menyimpulkan bahwa *supply* produk/jasa sektor pariwisata yang masih dapat dioptimalkan oleh UMKM Sulut adalah sebesar Rp10.872 triliun. Sinergitas antara pemerintah, UMKM, masyarakat dan institusi Pendidikan dapat meningkatkan kapasitas *supply* pariwisata dan ekonomi kreatif Sulut. Dalam kapasitas penuh, sektor pariwisata akan menjadi penyumbang penyerapan tenaga terbesar di Sulut. Tidak ditemukan adanya Rencana Induk Pengembangan yang disusun Pemerintah Sulut untuk sektor ekonomi kreatif. Ditemukan adanya permasalahan

dalam legalitas, permodalan, pemasaran, dan keterampilan manajerial pada UMKM sektor ekonomi kreatif yang menghambat pengembangan sektor. Pemerintah dan masyarakat harus terus bersinergi untuk menekan penyebaran COVID-19. Kajian ini menghasilkan rekomendasi bagi UMKM, pemerintah, dan masyarakat Sulawesi Utara untuk dapat membangun kembali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Bab 5 oleh Sri Milawati Asshagab, Niche Evandani, dan Asia Miscolayati Hasanah fokus pada pemanfaatan potensi perikanan oleh UMKM di Maluku. Maluku memiliki sumber daya alam melimpah pada sektor perikanan, namun pemanfaatan potensi lokal tersebut masih belum optimal. UMKM mendominasi struktur industri pengolahan perikanan di Indonesia yang secara umum masih berfokus pada pasar domestik sehingga penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pengembangan UMKM perikanan di Maluku agar dapat meningkatkan daya saing ekspor sektor tersebut pada kompetisi global.

Pemetaan yang dilakukan pada kajian ini menunjukkan bahwa daya saing Indonesia masih relatif rendah yang ditunjukkan dari belum adanya produk olahan perikanan yang mendominasi pasar ekspor. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi investasi secara jangka panjang dengan melibatkan kolaborasi multi-pihak yang diarahkan untuk mengatasi berbagai tantangan yang telah diidentifikasi pada komponen-komponen produksi dan pemasaran, jaminan mutu, sumber daya manusia dan permodalan, dan infrastruktur.

Bab 6 oleh Tri Wahyuningsih memuat studi kasus pengembangan wisata pandai dan ekonomi kreatif di Kabupaten Buru, Provinsi Maluku. Pariwisata, khususnya wisata pantai, dan ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu industri gaya baru di Kabupaten Buru, Maluku yang mampu menyediakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat apabila potensi wisata pantai dan ekonomi kreatif yang dimiliki dapat dikembangkan. Strategi kajian studi kasus ini dapat direplikasi untuk meneliti hal serupa di daerah lain.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa terdapat 21 wisata pantai yang tersebar di 14 desa dan memiliki potensi untuk dikembangkan, sedangkan ekonomi kreatif di Kabupaten Buru masih belum beragam jenisnya dan yang paling banyak memiliki potensi adalah kerajinan, kuliner dan seni pertunjukkan. Strategi utama yang menjadi prioritas untuk mengembangkan wisata pantai adalah pemerintah daerah Kabupaten Buru membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, dan lainnya) dalam satu paket destinasi wisata di Buru, sedangkan untuk ekonomi kreatif adalah dengan mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan SDM guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Untuk menunjang strategi tersebut diperlukan komitmen *stakeholder* untuk melakukan kolaborasi dan sinergitas yang terdiri atas akademisi, pemerintah, swasta/bisnis, masyarakat/komunitas, dan media (*penta helix*). Kajian ini merekomendasikan strategi pengembangan parekraf terintegrasi (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) serta mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk ekonomi kreatif yang sesuai dengan keinginan pasar. Pemerintah Kabupaten Buru juga diharapkan dapat membuat kebijakan yang mempermudah proses investasi. Pihak swasta hendaknya diberi keluasaan dalam pengembangan areal potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Buru dengan adanya peraturan daerah yang tidak memberatkan pengembangan daerah untuk parekraf.



Bab 7 oleh Cornelis Deda, Chatarina Sri Prapti Jektiningsih, Trifosa Dimara, dan Meiyanti Widyaningrum fokus pada analisis pengembangan pariwisata di Raja Ampat, Papua. Kabupaten Raja Ampat merupakan destinasi yang unggul dalam bidang wisata bahari di Indonesia Timur. Keunggulan ini mendorong pemerintah berusaha mengembangkan pariwisata di kawasan ini. Upaya pemerintah tentunya membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak, termasuk dari sektor swasta dan penduduk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemerintah daerah menyiapkan pelaku usaha di Raja Ampat; bagaimana pemerintah daerah mengembangkan infrastruktur pendukung pariwisata; dan bagaimana pelaku usaha mendukung pariwisata.

Kajian ini menemukan bahwa pelaku usaha terlibat dalam pariwisata dengan mengembangkan usaha ekonomi kreatif namun belum mampu mengelola keuangan mereka dengan baik. Lebih lanjut, pemerintah daerah memperlihatkan kesungguhan memajukan pariwisata, tetapi infrastruktur pariwisata belum memadai. Sementara pengusaha lokal mendukung pariwisata namun terkendala permodalan. Melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa peran pemerintahan di kampung-kampung di Raja Ampat masih minim dalam usaha memajukan pariwisata.

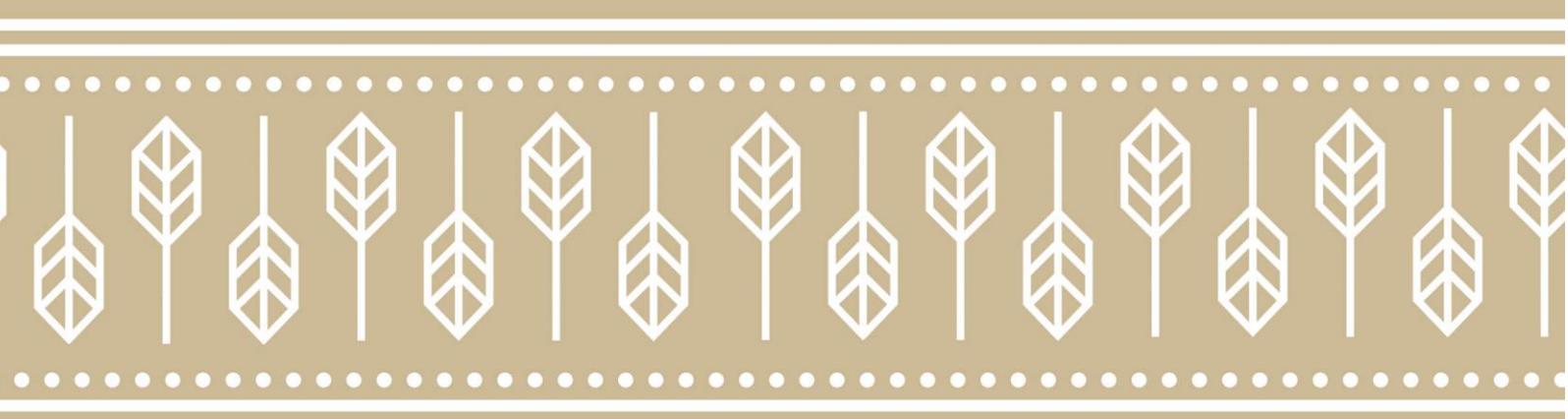
Rekomendasi dari hasil kajian ini menitikberatkan peran Dinas Koperasi dan UMKM dalam memacu pengembang *home industry* penyangga sektor parekraf, peningkatan kerja sama dalam *training* penduduk lokal dengan berbagai lembaga internasional, peningkatan kemudahan berusaha bagi usaha lokal, pembekalan *skill* bisnis seperti *marketing* dan pelaporan keuangan bagi UMKM, juga usaha mendorong sektor keuangan untuk mempermudah akses kredit bagi pengusaha lokal. Lebih lanjut, dalam pengembangan parekraf di Raja Ampat, diperlukan kerja sama antara Pemerintah Daerah dan Pusat dalam menyiapkan infrastruktur transportasi laut. Infrastruktur lain seperti fasilitas internet yang stabil, ketersediaan ATM, dan sistem pembayaran non tunai juga penting untuk dikembangkan di Raja Ampat.

Selain permasalahan dan solusi pengembangan yang termuat dalam bab dua sampai tujuh sebagaimana dirangkum di atas, pengembangan parekraf dan UMKM di Indonesia Timur tidak bisa dilepas-pisahkan dari usaha mengatasi permasalahan struktural pembangunan yang ada. Terdapat enam poin struktural yang dapat menjadi fokus: Akses sumber daya alam, akses udara, akses utilitas, akses pendidikan, akses layanan kesehatan, dan energi terbarukan. Perusahaan akomodasi atau pariwisata tidak boleh menutup akses ke pantai atau laut. Akses berupa jalan harus terbuka bagi seluruh masyarakat. Terkait akses udara, diperlukan usaha mendorong penerbangan internasional dan domestik yang memadai dan terjangkau untuk dapat mencapai daerah-daerah di Indonesia Timur. Akses utilitas perlu diperbaiki dengan peningkatan elektrifikasi di Indonesia timur, pembangunan infrastruktur jalan penghubung, serta menyediakan infrastruktur telekomunikasi yang memadai. Pendidikan perlu ditingkatkan, bukan hanya secara kuantitas, melainkan juga dari segi kualitas pengajar dan pelajaran. Pelayanan kesehatan, pengelolaan sampah, limbah, dan sanitasi perlu menjadi perhatian bersama. Perluasan akses dan pembangunan infrastruktur di Indonesia Timur, dan juga di daerah lain, perlu dipadukan dengan penyediaan energi baru terbarukan guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan.



Bab 2

Kajian Industri Kreatif NTB yang Berdaya Saing



Kajian Industri Kreatif NTB yang Berdaya Saing

Suryani Eka Wijaya, Kemala Febrihadini

Abstrak

Industri kreatif mendominasi UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Setiap kabupaten/kota di NTB memiliki produk unggulan berupa produk industri kreatif, namun di sisi lain, pasar bebas menjadi tantangan tersendiri. Untuk menjadi UMKM yang berdaya saing di kancah nasional maupun global, kondisi UMKM industri kreatif NTB yang memiliki kelemahan dalam hal manajemen usaha, literasi digital, serta kemampuan pemenuhan keinginan pasar perlu didorong dan dikembangkan dengan dukungan pemerintah daerah. Penguatan dampak dari program/kegiatan pemerintah dalam rangka pengembangan UMKM industri kreatif dapat dilakukan melalui pendekatan integrasi horizontal yang baik sesuai konsep *Multi-level Governance*, melalui kreativitas program dan kegiatan, serta melalui inovasi struktur, sistem tata laksana, dan tata kelolanya.

Kata Kunci: Daya Saing, Industri Kreatif, Integrasi Horizontal



1. Pendahuluan

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis untuk pengembangan ekonomi lokal. Tahun 2021, UMKM berkontribusi pada 61,70% Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Kementerian Koperasi UKM RI, 2022). Di Provinsi NTB sendiri, UMKM terbagi menjadi 29,89% industri makanan dan minuman; 15,58% industri sandang; 9,48% industri kimia dan bahan bangunan; 5,37% industri logam dan elektronika; serta 39,68% industri kerajinan (Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2020). Hal ini menggambarkan industri ekonomi kreatif mendominasi Provinsi NTB dengan proporsi 85,15%, sebab industri makanan dan minuman, sandang, serta kerajinan termasuk di dalamnya. Potensi yang cukup besar ini perlu didorong dalam wujud industri kreatif yang berdaya saing, baik di level lokal, nasional, regional, maupun internasional, sehingga dapat menopang ekonomi secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa hal-hal internal yang berpengaruh pada kesuksesan bagi UMKM adalah pengetahuan dalam menjalankan usaha dan pengalaman manajerial (Larson & Clute, 1979; Peterson et al., 1983; Gaskill et al., 1993; Ihua, 2009; Naqvi, 2011; Al-Tit et al., 2019; Ardiansyah, 2020). Selain itu, segala bentuk kemitraan juga berpengaruh baik bagi UMKM itu sendiri (Adendorff et al., 2011; Maesela et al., 2016). Dari sisi eksternal sebagai upaya peningkatan produktivitas, kemampuan organisasi, dan kekuatan SDM dari UMKM diperlukan inkubasi (Riauwindu, 2019; Immaduddin, 2019). Untuk mendukung akselerasi UMKM juga disarankan kerja sama sektor publik dan swasta (Hussain et al., 2012). Kemudian untuk menopang daya saing global, pemerintah perlu meningkatkan akses UMKM kepada pembiayaan, infrastruktur informasi, dan pasar internasional melalui penyediaan kerangka peraturan yang kondusif (OECD, 2000).

Kajian ini berupaya untuk menganalisis struktur pemerintahan yang ideal dalam rangka pengembangan UMKM industri kreatif NTB yang berdaya saing. Upaya ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan integrasi horizontal dari konsep *Multi-level Governance* (Wijaya & Imran, 2019), sehingga perspektif pembina (pemerintah) dan perspektif binaan (UMKM industri kreatif) dapat dihubungkan secara komprehensif. Dari penggalan kondisi *existing* melalui *focus group discussion* (FGD), survei, dan wawancara, serta analisis menggunakan analisis pendekatan *Strength-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT) diketahui bahwa banyak aspek dari UMKM industri kreatif NTB yang dapat dibina dan perlu untuk dikembangkan. Diketahui juga bahwa pemerintah sudah memiliki dasar hukum untuk pelaksanaan pengembangan UMKM industri kreatif, namun belum berjalan maksimal karena pembagian perannya yang belum terstruktur secara spesifik. Oleh karena itu, pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Daerah sesuai yang diamanatkan dalam Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, dirasakan urgensinya sebagai koordinator pelaksanaan pengembangan UMKM industri kreatif di Provinsi NTB.

Selain bagian pendahuluan, kajian ini juga tersusun tiga bagian lain, yaitu: (1) metode yang membahas tentang lokus kajian, pengumpulan data, dan analisa data; (2) bagian tiga, yaitu hasil dan diskusi yang membahas hasil eksplorasi serta diskusi struktur pemerintahan yang ideal dalam rangka pengembangan UMKM industri kreatif; (3) serta bagian empat, yaitu kesimpulan dan saran.

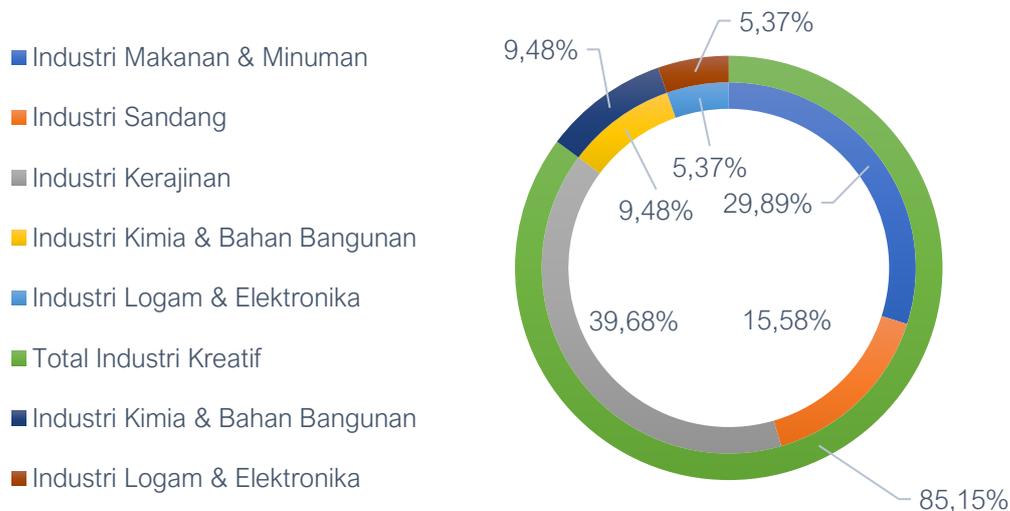


2. Metode

2.1. Lokus Kajian

Kajian ini dilakukan pada lingkup Provinsi NTB dalam kaitannya dengan pembinaan kepada UMKM lokal, di mana lebih dari 99,2% perusahaan yang ada di Provinsi NTB tergolong UMKM (Sensus Ekonomi BPS, 2016). Kajian ini fokus pada UMKM sektor industri kreatif yang proporsinya melebihi sektor UMKM lainnya (Dinas Perindustrian Provinsi NTB, 2020), sebagaimana dituangkan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1: Proporsi UMKM di NTB



Sumber: Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat (2020)

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk kajian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data-data sekunder dikumpulkan dari penelusuran komunikasi/ informasi publik yang dilakukan pemerintah melalui website resmi. Selain itu diupayakan juga untuk mengumpulkan data-data primer guna pengkajian lebih dalam karena kurangnya input dari data-data sekunder. Data-data primer diperoleh dari:

1. Survei

Sebagaimana dibahas pada bagian pendahuluan, pengalaman manajerial adalah salah satu faktor penting untuk kesuksesan UMKM industri kreatif. Untuk menggali informasi ini dari UMKM dilakukan survei dengan pertanyaan mengenai pemahaman UMKM terhadap Manajemen Operasional, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Kualitas, dan Manajemen Risiko; serta mengenai tingkat penerapan aspek-aspek manajemen tersebut di UMKM itu sendiri. Survei dilakukan sepanjang Juli-Agustus 2020 dan September-Oktober 2021. Diperoleh respons dari 155 UMKM yang terbagi menjadi 80,65% UMKM industri makanan & minuman, 7,1% UMKM industri sandang, serta 12,26% UMKM industri kerajinan.

2. Focus group discussion (FGD)

FGD dilakukan dalam rangka menggali kondisi *existing* dan pandangan para pemangku kepentingan terhadap pengembangan UMKM industri kreatif lokal. FGD ini dilakukan secara virtual pada 28 Oktober 2021 pukul 08.30-12.00 WITA. Narasumber pada FGD ini adalah Kepala Bappeda Provinsi NTB dengan peserta sebanyak dua orang dari unsur universitas, 11 orang dari unsur organisasi perangkat daerah pembina UMKM, 2 orang dari unsur UMKM, dua orang dari pendamping UMKM, serta 4 orang dari Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA).

3. Wawancara

Wawancara secara terpisah dilakukan dalam rangka menggali informasi dari pihak-pihak yang tidak sempat terlibat dalam FGD, yaitu Komunitas Kreatif Kota Mataram dan Yayasan Samparaja Kota Bima, dan BUMD seperti Perusahaan Umum Daerah Kota Bima.

2.3. Kerangka Analisis

Dari data-data yang telah dikumpulkan baik data primer maupun data sekunder, dilakukan pengkajian yang lebih mendalam menggunakan Analisis *Strength-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT). Wehrich (1982) menjelaskan analisis SWOT menggunakan matriks untuk menggambarkan kondisi *existing* lingkungan global yang menjadi ancaman dan peluang. Untuk menghadapi kondisi lingkungan global, digunakan kekuatan dan kelemahan internal yang ada. Analisis SWOT menggunakan pendekatan rasional untuk mengantisipasi, merespons, dan mengarahkan lingkungan masa depan. Manfaat dari analisis SWOT adalah membantu untuk melakukan proses analisis dari semua informasi yang tersebar dan belum terstruktur menjadi terpetakan sebagai aspek-aspek internal yaitu keunggulan dan kelemahan, serta aspek-aspek eksternal yaitu peluang dan ancaman. Aspek internal merupakan sesuatu yang dapat dikendalikan sehingga dapat ditetapkan tindak lanjut untuk segala hal yang kurang sesuai dengan harapan. Aspek eksternal merupakan pengaruh luar yang harus siap dihadapi dengan strategi.

Selanjutnya, hasil analisis SWOT ini dapat diintegrasikan dengan pendekatan teori *Multi-Level Governance* (MLG). Teori MLG menjelaskan tentang hubungan keterkaitan and pola interaksi antara pemerintah dan non-pemerintah pada berbagai tingkatan tata kelola pemerintahan untuk menjadi tujuan bersama (Hooghe & Mark, 2001). Teori MLG ini terdiri dari dua komponen yaitu penyebaran otoritas kepada sejumlah tingkatan terbatas dan penyebaran otoritas kepada sejumlah besar fungsi khusus, lintas sektor dan yurisdiksi yang fleksibel. Untuk itu, teori MLG fokus pada upaya membangun koordinasi atau integrasi vertikal dan integrasi horizontal dari berbagai kelembagaan multi-pihak terkait tata kelola pemerintahan. Pendekatan integrasi horizontal dari konsep MLG ini sesuai untuk menjelaskan konteks pengembangan industri



ekonomi kreatif NTB yang berdaya saing. Metode analisa dengan pendekatan integrasi horizontal bertujuan untuk memetakan peran dan hubungan relasi keterkaitan dari organisasi perangkat daerah Provinsi NTB dalam rangka pengembangan UMKM industri kreatifnya. Hal ini bertujuan untuk menggali faktor pendukung keberhasilan pengembangan industri ekonomi kreatif NTB yang berdaya saing.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Strategi Internal UMKM Berdaya Saing

Untuk menjadi berdaya saing, UMKM industri kreatif terlebih dahulu perlu memiliki kemampuan untuk bertahan. Untuk dapat bertahan, UMKM industri kreatif harus menjamin perputaran dari modal usahanya, biaya-biaya operasional harus diimbangi dengan penjualan yang semaksimal mungkin. Semakin tinggi profit, semakin banyak hal yang dapat dilakukan dari profit tersebut. Peningkatan profit dapat diperoleh tidak hanya dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari penekanan biaya operasional, misalnya melalui pemilihan bahan baku/bahan penolong yang lebih murah atau dengan meningkatkan utilitas dan produktivitas, baik mesin maupun tenaga kerja. Ini merupakan perspektif finansial yang dapat didorong untuk UMKM industri kreatif yang berdaya saing.

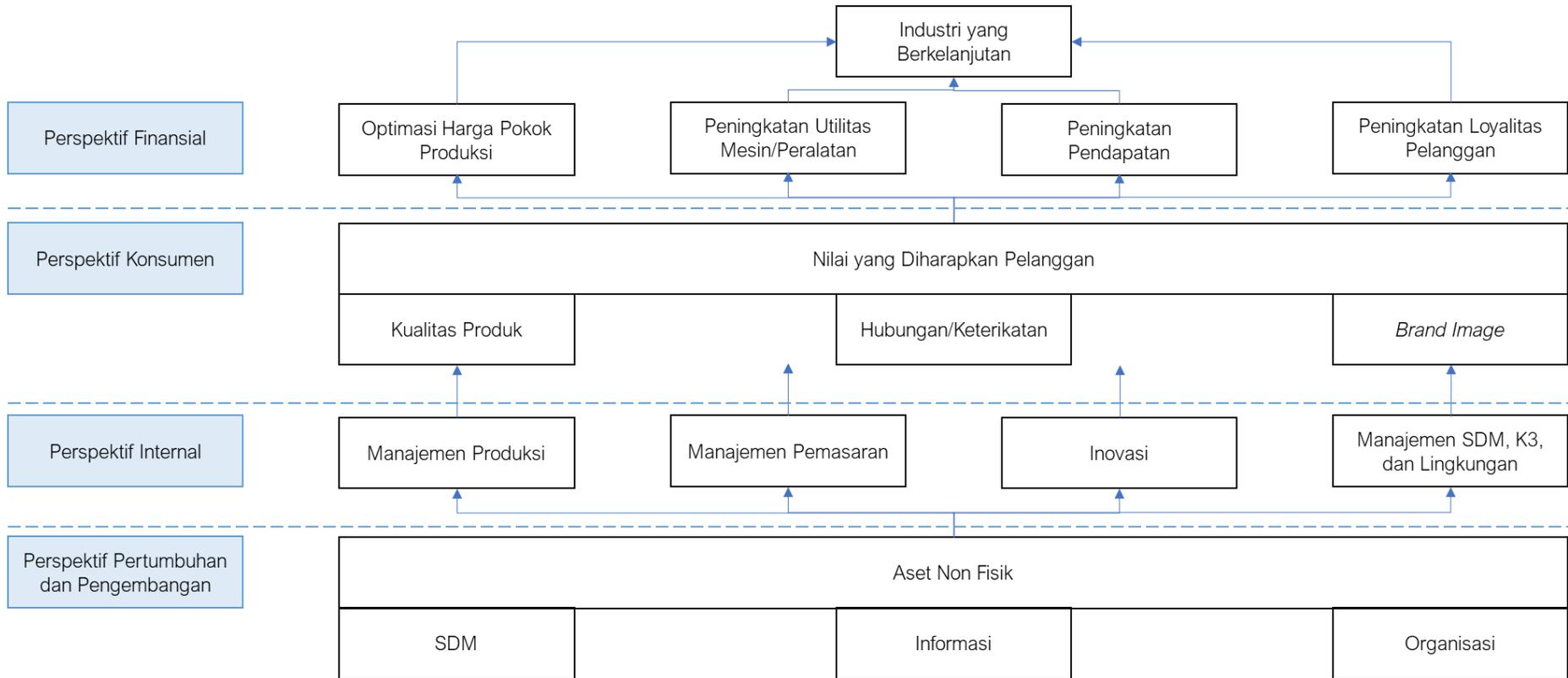
Kemudian, dalam rangka meningkatkan penjualan untuk menjamin perputaran modal, selain meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, UMKM industri kreatif juga perlu menarik pelanggan baru. Untuk itu, perspektif konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan sehingga konsumen merasa nilai-nilai yang diharapkannya terpenuhi dan terpuaskan oleh produk yang ditawarkan oleh UMKM industri kreatif. Maka, *brand image* menjadi penting bagi calon pelanggan baru, kualitas produk menjadi penting untuk menjamin konsumen datang kembali, *responsiveness* dan ikatan dengan konsumen menjadi penting untuk menjaga loyalitas.

Dalam rangka menyeimbangkan antara pemenuhan seluruh nilai yang diharapkan oleh konsumen dengan penjagaan biaya operasional yang seoptimal mungkin, maka kemampuan manajerial menjadi penting. Seluruh aspek manajemen perlu diterapkan di semua lini usaha UMKM industri kreatif dalam upaya mencapai efektivitas dan efisiensi, bagaimana agar dicapai hasil yang maksimal dengan sumber daya yang minimal. Ini merupakan perspektif internal yang perlu diupayakan oleh UMKM industri kreatif, sehingga inovasi menjadi salah satu solusinya.

Pada akhirnya, demi kesuksesan manajemen internal dan penciptaan hal-hal yang inovatif diperlukan sumber daya manusia yang mumpuni di bidangnya, informasi-informasi yang mendukung, serta pengorganisasian yang menjamin kelancaran proses bisnis, sehingga peningkatan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta mentalitas menjadi penting. Ini merupakan perspektif pertumbuhan dan perkembangan yang diperlukan untuk ketahanan usaha UMKM industri kreatif itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis penulis, dengan mengaitkan berbagai perspektif di atas, maka skema strategi yang dapat diusulkan dalam rangka menuju UMKM industri kreatif yang berdaya saing adalah sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2: Skema Strategi UMKM Berdaya Saing & Berkelanjutan



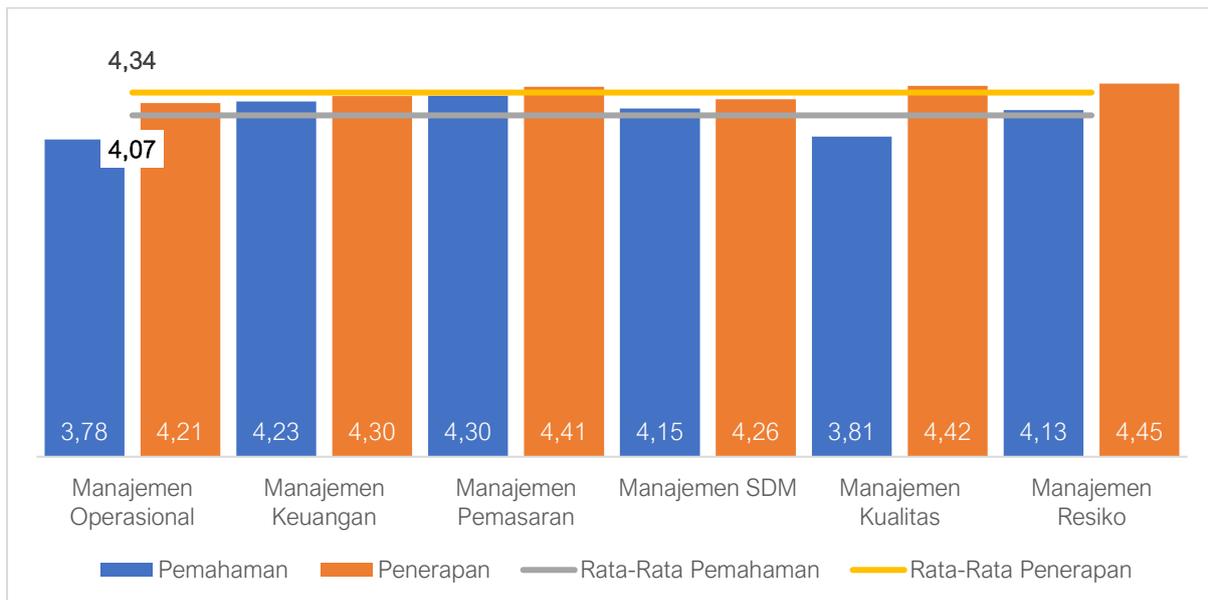
Sumber: Penulis.

3.2. Analisis SWOT Pengembangan UMKM Industri Kreatif NTB

3.2.1. Deskripsi Kondisi *Existing*

Dari survei kepada 155 pelaku UMKM industri kreatif di NTB (diilustrasikan pada Gambar 2.3), diketahui bahwa secara rata-rata pengetahuan manajerial UMKM industri kreatif dalam skala 1-5 berada pada posisi 4,07 yang berarti UMKM industri kreatif memiliki persepsi bahwa mereka paham mengenai manajerial usaha walaupun tidak paripurna. Penerapan manajemen usaha berada pada posisi 4,34 yang berarti UMKM industri kreatif meyakini telah menerapkan manajemen usaha walaupun tidak secara terperinci.

Gambar 2.3: Pemahaman dan Penerapan Manajemen di UMKM Provinsi NTB



Sumber: Pengolahan Data Survei

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai faktor penentu kesuksesan UMKM pada bagian satu, dapat dikatakan UMKM industri kreatif NTB telah berhasil. Namun, hal ini tidak sejalan dengan tingkat pengembangan UMKM sebagaimana yang dicanangkan oleh pemerintah.

Selama tahun 2014-2021, kisaran klasifikasi usaha mikro di Provinsi NTB masih berada pada 80-90%, padahal untuk mendorong kualitas ekonomi lokal, usaha mikro perlu ditingkatkan menjadi usaha kecil dan usaha kecil perlu ditingkatkan menjadi usaha menengah. Dari tahun 2014 hingga tahun 2018 proporsi usaha mikro justru meningkat. Dari tahun 2019 hingga tahun 2021 juga demikian, walaupun kisaran proporsinya bergeser karena terjadi perubahan basis data. Basis data tahun 2014-2018 adalah data makro, sedangkan basis data 2019-2020 adalah data detail *by name by address* (Dinas Koperasi UKM Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan kelas dari UMKM yang sudah ada tidak signifikan, walaupun mereka memahami dan menerapkan manajemen usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah selaku fasilitator dan pembina masyarakat.

Saat pelaksanaan FGD, Kepala Bappeda Provinsi NTB menyampaikan bahwa UMKM industri kreatif memiliki potensi yang besar. Dengan akar budaya dan tradisi lokalnya, Provinsi NTB memiliki produk khas daerah yang melimpah dan bervariasi di mana produk-produk ini tidak dapat

dijumpai di tempat lain. Aneka produk industri kreatif tersebut seperti sate rembiga, ayam taliwang, mebel cukli, kerajinan rotan-ketak, dan kerajinan perhiasan mutiara laut selatan. Karena akar budaya dan tradisi inilah, maka tenaga kerja yang memproduksi produk lokal menjadi sangat berpengalaman dalam hal teknis. Potensi UMKM industri kreatif ini sejalan dengan sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor utama Provinsi NTB di samping sektor pertanian. Geliat pariwisata Provinsi NTB semakin menjanjikan dengan munculnya *event-event* internasional di destinasi super prioritas seperti World Super Bike, MotoGP, Kompetisi *Surfing* Internasional, dan lainnya. Pernyataan ini sejalan dengan kajian Bank Indonesia (2022) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar produk-produk industri kreatif menjadi unggulan di seluruh Kabupaten/kota di Provinsi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.1.

Oleh karena itu Pemerintah Daerah Provinsi NTB telah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang mengatur tentang:

1. Peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan pelaku ekonomi kreatif;
2. Peningkatan daya saing, pertumbuhan, keragaman usaha dan kualitas industri kreatif;
3. Landasan hukum bagi Pemda Provinsi dan Kabupaten/Kota serta masyarakat dalam penyelenggaraan ekonomi kreatif;
4. Peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan;
5. Pembentukan Bekrafda untuk melayani kepentingan pengembangan ekonomi kreatif; dan
6. Pembentukan kota kreatif sebagai kota yang mampu melayani kepentingan pengembangan ekonomi kreatif, dan memanfaatkan secara efektif aset kreatif, serta menggunakannya sebagai dasar pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berkelanjutan.

Tabel 2.1: Produk Unggulan Industri Kreatif di Provinsi NTB

No.	Kategori	Produk Unggulan	Kabupaten/Kota
1	Industri	Gerabah	Lombok Barat, Lombok Timur
2	Kerajinan	Anyaman Ketak	Lombok Tengah, Lombok Timur
3		Mutiara	Lombok Timur, Mataram
4		Kerajinan Cukli	Mataram
5		Industri	Olahan Bandeng
6	Makanan & Minuman	Aneka Kue Tradisional	Kab. Bima, Dompu, Lombok Timur, Sumbawa Barat
7		Kuliner Khas Daerah	Kab. Bima, Lombok Barat, Lombok Tengah, Kota Bima, Mataram
8		Sarang Burung Walet	Lombok Tengah
9		Kopi Bubuk	Lombok Utara
10		Jambu Menté	Lombok Utara
11		Olahan Rumput Laut	Sumbawa

No.	Kategori	Produk Unggulan	Kabupaten/Kota
12	Industri	Songket dan Tembe Nggoli	Kab. Bima, Kota Bima
13	Sandang	Tenun	Lombok Tengah

Sumber: Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat (2022)

Karena Perda ini baru terbentuk di tahun 2020, peraturan teknis turunannya belum terfinalisasi. Oleh karena itu, belum dihasilkan kejelasan mengenai *roadmap* rencana pengembangan ekonomi kreatif, sistem informasi ekonomi kreatif, Badan Ekonomi Kreatif Daerah, Kota Kreatif, dan Pusat Kreasi, yang pada dasarnya dapat mempermudah implementasi Perda No. 3/2020 tersebut.

Dari FGD juga diketahui beberapa program yang sudah dilakukan berbagai organisasi perangkat daerah dalam rangka mendukung UMKM industri kreatif, seperti yang dilakukan oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi untuk menumbuhkan UMKM industri kreatif yang baru oleh mantan pekerja migran, Dinas Perdagangan yang memfasilitasi pemasaran produk UMKM industri kreatif di NTB Mall, Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik yang membina dalam aspek digitalisasi, Dinas Pariwisata yang memfasilitasi kerja sama UMKM industri kreatif dengan hotel-hotel di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dan destinasi wisata lainnya, Dinas Koperasi UKM yang melakukan pendampingan pada tujuh aspek usaha yaitu SDM, Produksi, Pemasaran, Kelembagaan, Pembiayaan, IT, kerja sama, dan sebagainya.

Di sisi lain, selama pelaksanaan programnya, organisasi perangkat daerah juga menyadari tingkat keterbatasan UMKM industri kreatif seperti kondisi pelaku usaha NTB yang niat dan kemauannya tinggi, namun kemampuan kewirausahaan rendah; kurangnya pemahaman tentang ekspor, sehingga kemajuan ekonominya tidak mengalami peningkatan yang signifikan; kontinuitas produksi dan produksi massal kurang, sehingga menjadi tidak menarik di pasar; literasi digital dan kemampuan pengelolaan konten masih rendah; serta tidak adanya standardisasi produk dan tidak dimilikinya legalitas usaha.

Peluang pengembangan industri kreatif masih terbuka luas di tengah berbagai permasalahan global seperti pandemi Covid-19, krisis geopolitik, inflasi dan lainnya (Mursid, 2022). Terdapat beberapa kendala yaitu produk UMKM industri kreatif lokal tidak dapat bersaing dengan produk luar, terutama sekali masalah harga. Misalnya, produk tenun tiruan motif lokal hasil produksi pulau Jawa lebih banyak dibeli penduduk karena harganya lebih murah, begitu pula dengan produk batik Pekalongan. Perhiasan dengan mutiara sintetis dari Tiongkok lebih banyak dijual oleh penjual karena harganya lebih murah, jika dibandingkan dengan mutiara air tawar hasil budidaya lokal. Berkaitan dengan peningkatan modal usaha diketahui bahwa sering kali perbankan lokal kurang responsif terhadap pengajuan UMKM industri kreatif. Selain itu, dari sisi intervensi pemerintah juga terdapat berbagai hambatan, seperti lemahnya pendataan yang membatasi pemerintah untuk menjangkau UMKM industri kreatif yang tepat dan potensial untuk dibina; UMKM industri kreatif yang tidak komunikatif terhadap pemerintah juga menyulitkan pemerintah untuk memonitor perkembangan UMKM industri kreatif yang sudah ada; UMKM industri kreatif juga merasakan pemerintah cukup banyak melakukan kegiatan pelatihan, namun tidak ditindaklanjuti dengan lebih komprehensif seperti melalui kegiatan pendampingan dan bantuan mesin/peralatan, di mana hal ini berkaitan dengan keterbatasan anggaran jika dibandingkan

jumlah UMKM industri kreatif dan tingkat kemampuan usaha itu sendiri untuk dibina; banyaknya organisasi perangkat daerah yang berperan dalam pengembangan UMKM industri kreatif juga kadang kala menunjukkan kegiatan yang tumpang tindih, di sisi lain UMKM pun mengalami kebingungan jika ingin mengajukan pembinaan harus ke institusi yang mana.

3.2.1. Analisis SWOT

Berdasarkan kondisi *existing* yang dijabarkan di atas, disusun analisa keunggulan dan kelemahan sebagai aspek internal pengembangan UMKM industri kreatif NTB, serta analisa peluang dan ancaman sebagai aspek eksternalnya, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2: Analisis SWOT

<p>OT</p> <p>SW</p>	<p><u>Peluang:</u> Sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor unggulan Provinsi NTB</p>	<p><u>Ancaman:</u> Pasar bebas yang memudahkan produk-produk luar untuk masuk ke pasar yang sama dengan UMKM industri kreatif lokal</p>
	<p><u>Keunggulan:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Potensi UMKM industri kreatif yang mendominasi secara kuantitas dan produk-produk yang merupakan unggulan daerah • Tersedianya payung hukum untuk pengembangan UMKM industri kreatif lokal 	<p>Strategi 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kualitas program pembinaan UMKM industri kreatif lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas
<p><u>Kelemahan:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lemahnya kapabilitas internal UMKM industri kreatif baik dari segi manajemen, teknis, maupun legalitas dan standarisasi • Tidak termonitornya kondisi dan perkembangan UMKM industri kreatif lokal • Program pembinaan UMKM industri kreatif oleh pemerintah yang tumpang tindih dan kurang komprehensif 	<p>Strategi 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan komunitas ekonomi kreatif lokal dan Telkom yang sudah memiliki basis data mengenai UMKM industri kreatif lokal • Program <i>public-private partnership</i> dan <i>link & match</i> program CSR. • Percepatan pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Daerah • Penerapan integrasi horizontal <i>Multi-level Governance</i> 	<p>Strategi 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluncuran Peraturan Gubernur No.43/2020 tentang Bela dan Beli Produk Lokal • Penyusunan peraturan turunan dari Perda No. 3/2020 untuk memproteksi produk UMKM industri kreatif lokal

Beberapa strategi yang diuraikan pada Tabel 2 sudah dijalankan oleh pemerintah provinsi NTB, namun ada pula beberapa strategi yang belum dijalankan, baik itu karena belum ada tindak lanjut maupun karena masih berupa usulan. Strategi yang belum ada tindak lanjut adalah pelaksanaan Ekraf Day, penyusunan *roadmap* pengembangan ekonomi kreatif, serta pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Daerah dan Kota Kreatif. Sedangkan, strategi yang masih berupa usulan adalah penyusunan peraturan turunan dari Perda No. 3/2020 untuk memproteksi produk UMKM industri kreatif lokal dan penerapan integrasi horizontal *Multi-level Governance*. Pada bagian selanjutnya dari kajian ini akan terfokus pada strategi yang terakhir tersebut.

3.3. Integrasi Horizontal Pengembangan UMKM Industri Kreatif NTB

3.3.1. Pemetaan Para Pemangku Kepentingan

Seperti yang digali pada FGD, diketahui bahwa ada banyak organisasi perangkat daerah yang mengambil peran pada upaya pengembangan UMKM industri kreatif lokal. Untuk itu penulis mencoba menggali lebih dalam beberapa organisasi perangkat daerah tersebut dan memetakannya berdasarkan tupoksi dan keterkaitan perannya dalam pengembangan UMKM industri kreatif lokal, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.3.

Tabel 3 menggambarkan tugas pokok dan fungsi dinas pemerintah daerah cukup *general* dalam pembahasannya, sekalipun dituangkan ke dalam peran spesifik dalam pengembangan industri kreatif (kolom 3), peran yang diambil juga cukup *general*. Misalnya, BAPPEDA yang memfasilitasi penelitian dan kajian pengembangan UMKM harus memfasilitasi penelitian apa, pada periode kapan, dan berapa kuantitas kajian yang diperlukan? Dinas Perindustrian yang memfasilitasi pelatihan teknis produksi harus memfasilitasi pelatihan teknis produksi sesuai proses bisnis, atau teknis tata letak pabrik, atau teknis pengelolaan bahan dan bahan setengah jadi, dan seterusnya, selain itu juga untuk produk jenis apa? Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang melaksanakan pelatihan SDM sesuai SKKNI harus melaksanakan pelatihan SKKNI sektor apa?

Ketidakjelasan seperti ini menyebabkan program kegiatan yang repetitif dan tumpang-tindih antar dinas (seperti upaya penanaman modal yang ditangani Dinas Perindustrian dan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu), sehingga pelaksanaan program kegiatan tidak berdampak signifikan pada pengembangan industri kreatif.

Oleh karena itu, *roadmap* pengembangan industri kreatif menjadi hal dasar yang sangat diperlukan untuk memperjelas pembagian peran perangkat daerah dan target kinerja, menentukan siapa berbuat apa, pada substansi apa, sejauh mana kewenangannya, dan kapan pelaksanaannya.

Tabel 2.3: Tugas Pokok dan Fungsi serta Peran dalam Pengembangan UMKM Industri Kreatif

No.	Organisasi Perangkat Daerah	Tugas Pokok dan Fungsi	Peran dalam Pengembangan Industri Kreatif yang Berdaya Saing
1	Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah	Perumusan bahan kebijakan strategis pengendalian dan pembinaan kegiatan Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Pemerintahan dan Pembangunan Manusia, Perekonomian dan Sumber Daya Alam, Infrastruktur dan Kewilayahan, Penelitian dan Pengembangan Daerah	Memfasilitasi penelitian dan kajian pengembangan UMKM, penyusunan <i>roadmap</i> pengembangan UMKM di Provinsi NTB
2	Dinas Pariwisata	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Pemasaran Pariwisata; Pengembangan Destinasi Pariwisata; Pengembangan Ekonomi Kreatif; serta Kelembagaan Pariwisata.	Analisa dan penyiapan strategi pengembangan industri kreatif dalam kaitannya untuk mendorong sektor pariwisata
3	Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Pembinaan Koperasi; Pengawasan Koperasi; Fasilitasi Pembiayaan Simpan Pinjam; Pembinaan UKM; Pendidikan & Pelatihan Koperasi & UKM.	Merancang desain manajemen usaha pengembangan UMKM di Provinsi NTB
4	Dinas Perindustrian	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Kerjasama, Pengawasan, dan Promosi Investasi Industri; Pembangunan Sumber Daya Industri; Sarana Prasarana dan Pemberdayaan Industri; dan Kemasan Produk Daerah.	Memfasilitasi pelatihan teknis produksi
5	Dinas Perdagangan	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri; Pengembangan Perdagangan Luar Negeri; Perijinan dan Tertib Niaga; serta Standarisasi dan Perlindungan Konsumen .	Mendukung percepatan pemasaran produk/jasa UMKM

No.	Organisasi Perangkat Daerah	Tugas Pokok dan Fungsi	Peran dalam Pengembangan Industri Kreatif yang Berdaya Saing
6	Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Penempatan & Perluasan Kerja; Pelatihan & Produktivitas Tenaga Kerja; Pembinaan Hubungan Industrial & Jaminan Sosial; Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan; serta Ketransmigrasian.	Melaksanakan pelatihan SDM sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)
7	Dinas Sosial	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial, Pemberdayaan Sosial, Rehabilitasi Sosial, Penanganan Fakir Miskin.	Mendorong penyediaan dana bantuan kemiskinan untuk UMKM
8	Dinas Pemuda dan Olahraga	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Kepemudaan dan Olahraga.	Membangun mentalitas wirausaha bagi generasi muda
9	Dinas Pendidikan dan Kebudayaan	Perumusan kebijakan teknis, perencanaan program, penyelenggaraan urusan, pengkoordinasian, serta pengendalian dan evaluasi Bidang Pendidikan dan Kebudayaan.	Mendorong pembangunan budaya kewirausahaan dan sekolah vokasi yang mendorong peningkatan SDM sesuai kebutuhan pengembangan UMKM
10	Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik	Perumusan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan kebijakan teknis Bidang Informasi dan Komunikasi Publik; Pengelolaan Teknologi Informasi dan Komunikasi; Persandian dan Keamanan Informasi; serta Statistik.	Memfasilitasi penyediaan internet masuk desa dan pasar/toko <i>online</i> desa, penyediaan platform berbasis <i>website</i> untuk memudahkan transaksi antara produsen dan pembeli melalui internet
11	Biro Perekonomian	Perumusan, pengkoordinasian, pemantauan, dan evaluasi Bidang Kebijakan Perekonomian; SDA; serta BUMD dan BLUD	Memfasilitasi akses permodalan ke lembaga perbankan
12	Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	Perumusan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan kebijakan teknis Bidang Pengembangan dan Promosi Penanaman Modal; Pengendalian Pelaksanaan Penanaman Modal; Pelayanan Penanaman Modal; serta Pengelolaan Data dan Sistem Informasi Penanaman Modal.	Memfasilitasi investasi dari dalam dan luar negeri untuk pengembangan UMKM

Sumber: Kompilasi penulis

3.3.2. Pelaksanaan Peran Pemangku Kepentingan

Sebelum terbentuknya *roadmap*, penulis mencoba menggali program, kegiatan, dan aktivitas yang dapat dicanangkan dalam rangka pengembangan UMKM industri kreatif lokal. Penulis menghimpun 58 aktivitas yang dikelompokkan ke dalam 16 kegiatan dan tujuh program (Lampiran 1). Enam belas kegiatan ini kemudian dinilai intensitas pelaksanaannya. Hasil penilaian intensitas pelaksanaan 16 kegiatan ini ditampilkan dalam Tabel 2.4.

Tabel 4 menunjukkan terdapat program/kegiatan yang sangat sering dilaksanakan dan ada pula program/kegiatan yang tidak pernah dilaksanakan. Dengan membandingkan pelaksana dari program/kegiatan di atas dengan tugas pokok dan fungsi (TUPOKSI) organisasi perangkat daerah yang sudah diuraikan di Tabel 3, diketahui terdapat beberapa program/kegiatan yang tidak seharusnya dilaksanakan oleh pelaksana tersebut.

Program/kegiatan yang tumpang-tindih, kurang variatif, dan dilaksanakan kurang sesuai dengan tupoksinya menunjukkan belum terjadinya integrasi horizontal di lingkup Pemerintah Provinsi NTB secara paripurna. Dalam kondisi perekonomian global saat ini yang mengalami VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*) penting untuk secara struktural mengarahkan sumber daya yang ada untuk aktivitas yang beragam, penting juga untuk memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan kondisi lingkungan internal dan eksternal, dan juga penting untuk berupaya secara proaktif menggali pengetahuan yang bermanfaat untuk menghasilkan inovasi dan memudahkan pengambilan keputusan termasuk untuk berintegrasi dan berkoordinasi secara baik.

Hal penting lainnya adalah SDM yang berkualitas pada sektor publik, dengan keahlian khusus terkait industri kreatif, memiliki kepemimpinan dan terlibat langsung pada industri kreatif untuk memotivasi tata kelola industri kreatif dengan mengembangkan ide kreatif dan bereksperimen dengan pendekatan-pendekatan yang lebih maju. Hal ini juga perlu didukung oleh pengelolaan pengetahuan sebagai bagian dari proses pembelajaran untuk mengetahui isu terkini terkait industri kreatif dengan mengumpulkan, menganalisis, dan membagi informasi terkait pengetahuan dan proses belajar dalam pengembangan industri kreatif. Kolaborasi dan integrasi secara horizontal adalah membangun kesepahaman lintas sektor dan multi-aktor dalam wilayah Provinsi NTB. Misalnya, Dinas Pariwisata Provinsi NTB mungkin memiliki keterbatasan dalam konteks industri, Dinas Perindustrian Provinsi NTB mungkin memiliki keterbatasan dalam konteks seni, namun masing-masing perangkat daerah sudah memahami keunggulan dari tugas pokok dan fungsinya. Dinas-dinas pendukung lainnya dapat memberikan dukungan program berdasarkan pemicu dari *leading sector*.

Tabel 2.4: Intensitas Program/Kegiatan

No Program	Kegiatan	Pelaksana	Intensitas
1	I. Pengembangan SDM Pelaku Industri Kreatif	I.1. Penguatan Mentalitas/ Karakter/ Jiwa Pelaku Usaha Industri Kreatif	Dinas Pemuda & Olahraga 0
2		I.2. Peningkatan Kemampuan Manajemen Usaha	Dinas Koperasi UKM 8
3		I.3. Peningkatan Pengetahuan Teknis Produksi (<i>Business Process</i>)	Dinas Perindustrian, Dinas Pariwisata, Dinas Pemuda & Olahraga*, Dinas Perdagangan*, Dinas Tenaga Kerja & Transmigrasi*, Dinas Sosial* 10
4	II. Pengembangan Teknologi Produksi	II.1. Pengembangan Teknologi	Dinas Perindustrian 5
5		II.2. Pengadaan Mesin & Peralatan Produksi	Dinas Perindustrian, Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi UKM 8
6	III. Pengembangan Kapasitas Teknis Produksi	III.1. Pengembangan dan Penguatan Kapasitas Teknis Produksi	Dinas Perindustrian, Dinas Tenaga Kerja & Transmigrasi 0
7	IV. Pengembangan Jaringan Usaha/ <i>Supply Chain Management</i>	IV.1. Penjaminan <i>Supply</i> Bahan Baku/Bahan Penolong	Dinas Perindustrian 0
8		IV.2. Penjaminan Pemasaran Produk	Dinas Perdagangan, Dinas Pariwisata* 4
9		IV.3. Program Bapak-Anak Asuh/Kemitraan/Pendampingan	DPMPTSP, Biro Perekonomian, Dinas Perindustrian, Dinas Koperasi UKM 6
10	V. Pengembangan Kualitas/Diversifikasi/Daya Saing Produk	V. 1. Uji Mutu	Dinas Perindustrian 5
11		V.2. Sertifikasi	Dinas Perdagangan, Dinas Perindustrian*, Dinas Pariwisata*, DPMPTSP* 8
12		V.3. Kemasan	Dinas Perindustrian 8
13		V.4. Pengembangan Diversifikasi Produk	Dinas Perindustrian 6
14	VI. Pengembangan Kelembagaan Usaha	VI.1. Pengembangan Usaha Formal	DPMPTSP, Dinas Koperasi UKM 7
15	VII. Pengelolaan Permodalan Usaha	VII.1. Akses Sumber Modal Eksternal	DPMPTSP, Biro Perekonomian, Dinas Perindustrian*, Dinas Koperasi UKM* 2
16		VII.2. Pengembangan Gerakan Koperasi UMKM	Dinas Koperasi UKM 8

*Perangkat daerah yang tidak perlu terlibat dalam kegiatan dimaksud.

4. Kesimpulan dan Saran

Provinsi NTB merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai sektor utama pendorong laju pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Untuk mendukung hal ini, pengembangan industri kreatif yang berdaya saing di Provinsi NTB menjadi hal yang krusial. Adat-budaya, kearifan lokal, keterampilan masyarakat, serta sumber daya alam menjadi modal utama pengembangan industri kreatif dengan nilai kekhasan dan keunikan yang dapat menyasar pasar tertentu yang menyukai produk berkesan berbeda, eksotis, dan pengalaman yang tidak biasa.

Melihat potensi ini penguatan UMKM industri kreatif Provinsi NTB perlu ditingkatkan, baik secara manajemen maupun secara kelembagaan. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan UMKM industri kreatif NTB menjadi usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing. UMKM industri kreatif NTB masih memiliki berapa kelemahan dalam hal kemampuan manajemen usaha, literasi digital, serta kemampuan pemenuhan keinginan pasar. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah selaku fasilitator dan pembina masyarakat.

Penetapan Peraturan Daerah Provinsi NTB Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah menjadi faktor pendukung untuk perwujudan daya saing UMKM industri kreatif ini di tingkat nasional maupun global. Namun, beberapa hal masih perlu ditingkatkan dalam hal tata laksana dan tata kelolanya sesuai dengan pendekatan integrasi horizontal berdasarkan konsep *Multi-level Governance*. Terlaksana program/kegiatan yang komprehensif dan tidak tumpang tindih di antara para pelaksana, yang akhirnya akan membawa dampak yang lebih signifikan pada penguatan dan pengembangan UMKM industri kreatif NTB.

Organisasi perangkat daerah di Provinsi NTB perlu menumbuhkan ide baru mengenai alternatif program/kegiatan serta mencoba pendekatan baru untuk implementasi pengembangan UMKM industri kreatif di NTB. Inovasi tata laksana dan tata kelola yang disusun secara terstruktur dan sistematis diperlukan pada organisasi yang terlibat langsung untuk pengembangan industri kreatif. Mengingat pentingnya koordinasi ini, pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Daerah sebagai koordinator pengembangan UMKM industri kreatif NTB perlu dipercepat. Seiring dengan upaya mengembangkan konsep kota kreatif yang memberi ruang untuk pengembangan ekonomi kreatif di daerah. Selanjutnya, BAPPEDA Provinsi NTB sebagai pendistribusi anggaran, dapat memastikan pembagian anggaran program sudah sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing perangkat daerah sesuai yang dicanangkan Badan Ekonomi Kreatif Daerah.

Hasil kajian ini merumuskan beberapa langkah penting jangka pendek dan menengah yang perlu dilakukan di Provinsi NTB sebagai berikut:

1. Pemerintah Provinsi NTB perlu melakukan peningkatan kualitas program pembinaan UMKM industri kreatif lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dilaksanakan dengan mengoptimalkan pembagian peran perangkat daerah terkait langsung dengan pengembangan UMKM di Provinsi NTB. Pembagian tugas, peran, dan fungsi perangkat daerah dilakukan dengan membangun komunikasi dengan Biro Organisasi untuk penyempurnaan tata laksana dan tata kelola organisasi perangkat daerah. Hal ini mendukung implementasi integrasi horizontal *Multi-level Governance* yang ada di Provinsi NTB.
2. Perlu dilakukan fasilitasi promosi, MoU ekspor, dan kerja sama dengan hotel-hotel di Kawasan Ekonomi Khusus yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB melibatkan berbagai komunitas dan pengusaha lokal yang ada. Upaya mendorong terlaksananya Ekraf Day di Provinsi NTB akan membantu proses pemasaran, kampanye, advokasi, dan mendorong komunikasi para pemangku kepentingan.
3. Bappeda Provinsi NTB perlu mengkoordinasikan dan memfasilitasi proses percepatan penyusunan *roadmap* pengembangan ekonomi kreatif serta pembentukan Kota Kreatif dengan berkoordinasi dengan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Provinsi NTB. Dokumen *roadmap* ini merupakan acuan bagi para pihak dalam upaya percepatan pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing di Provinsi NTB dan berbagi peran secara sinergis untuk kolaborasi dan aksi nyata.
4. Dinas KOMINFOTIK Provinsi NTB perlu mendorong kerja sama dengan komunitas ekonomi kreatif lokal dan perusahaan telekomunikasi yang sudah memiliki basis data mengenai UMKM industri kreatif lokal untuk mendorong pengembangan ekraf digital yang berdaya saing.
5. Pemerintah Provinsi NTB mendorong percepatan pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Daerah dan mengoptimalkan berbagai sumber pendanaan untuk pengembangan ekonomi kreatif diarahkan melalui berbagai program *public-private partnership* dan *link & match* program CSR.
6. Integrasi dari regulasi terkait pengembangan ekonomi kreatif perlu didukung dengan regulasi yang mampu mengoptimalkan sinergi pengembangan ekonomi lokal daerah berbasis nilai sosial budaya lokal. Hal ini dapat dilihat dari implementasi dan dukungan Peraturan Gubernur No.43/2020 tentang Bela dan Beli Produk Lokal sebagai penguatan kondisi UMKM lokal.
7. Pemerintah Provinsi NTB melalui Biro Hukum mendorong para pihak terkait di daerah untuk pengembangan ekonomi kreatif dengan mempersiapkan berbagai penyusunan peraturan turunan dari Perda No. 3/2020 untuk memproteksi produk UMKM industri kreatif lokal. Penyusunan regulasi ini diperkuat dengan implementasi, aksi nyata, dan kolaborasi multi-pihak serta merancang sistem *monitoring* dan evaluasi untuk mengukur capaian target indikator kinerja pengembangan ekonomi kreatif NTB yang berdaya saing.

Referensi

- Adendorff, C., Appels, G., & Botha, B. (2011). Strategic management: An Eastern Cape Construction SME Case Study. *Acta Structilia*, 18(2), 40-63.
<https://www.ajol.info/index.php/actas/article/view/77179>
- Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Saudi Arabia: Insights from sustainability perspective. *Administrative Sciences*, 9(2), 32. <https://doi.org/10.3390/admsci9020032>
- Andriansyah, A. (2020, May 5). UMKM Diberdayakan untuk Atasi Kelangkaan APD. *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/umkm-diberdayakan-untuk-atasi-kelangkaan-apd-/5405891.html>
Accessed on 1 June 2021
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Penelitian Komoditas Unggulan Daerah (Komoditas/Produk/Jenis Usaha (KPJU) Unggulan UMKM di Provinsi NTB Tahun 2021*.
<https://www.bi.go.id/kpju/>
- Dinas Koperasi UKM Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2021). *Jumlah dan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi NTB*.
- Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2020). *Direktori Industri Kecil dan Menengah*.
- Gaskill, L. R., Van Auken, H. E., & Manning, R. A. (1993). A Factor Analytic Study of the Perceived Causes of Small Business Failure. *Journal of Small Business Management*, 31, 18-31.
<https://cemi.com.au/sites/all/publications/Gaskill%20van%20Auken%20and%20Manning%201993%20SME%20failur.pdf>
- Hooghe, L., & Marks, G. (2001). Types of multi-level governance. *European Integration Online Papers*, 5(11). <https://doi.org/10.4337/9781849809047.00007>
- Hussain, I., Farooq, Z., & Akhtar, W. (2012). SMEs development and failure avoidance in developing countries through public private partnership. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1581-1589. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2526>
- Ihwa, U. B. (2009). SMEs key failure-factors: A comparison between the United Kingdom and Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 18(3), 199-207.
<https://doi.org/10.1080/09718923.2009.11892682>
- Immaduddin, A. F. (2019). *Rumah UMKM : A solution to improve global competitiveness of SME through sharing knowledge*. Indonesia Development Forum. Retrieved June, 1, 2021, from <https://indonesiadevelopmentforum.com/id/2021/knowledge-center/detail/12668-12668-rumah-umkm-a-solution-to-improve-global-competitiveness-of-sme-through-sharing-knowledge>
- Kementerian Koperasi UKM RI. (2022). KUMKM DALAM ANGKA. kemenkopukm.go.id.
https://public.tableau.com/views/2_aGambaranUMKMIndonesia/Dashboard1?:language=en-

US&:embed=y&:embed_code_version=3&:loadOrderID=0&:display_count=y&:origin=viz_share_link

- Larson, C. M., & Clute, R. C. (1979). The Failure Syndrome. *American Journal of Small Business*, 4(2), 35-43. <https://doi.org/10.1177/104225877900400204>
- Mursid, F. (2022, October 28). Wapres: Industri Ekonomi Kreatif Masih Menjanjikan. *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/berita/rkgh86313/wapres-industri-ekonomi-kreatif-masih-menjanjikan> Accessed on 29 October 2022
- Naqvi, S. W. (2011). Critical success and failure factors of entrepreneurial organizations: Study of SMEs in Bahawalpur. *Journal of Public Administration and Governance*, 1(2), 17-22. <https://doi.org/10.5296/jpag.v1i2.824>
- OECD. (2000). *Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*. <https://www.oecd.org/cfe/leed/1918307.pdf>
- Peterson, R. A., Kozmetsky, G., & Ridgway, N. M. (1983). Perceived causes of small business failures: A research note. *American Journal of Small Business*, 8(1), 15-19. <https://doi.org/10.1177/104225878300800106>
- Riauwindu, P. (2019). *Inkubator UMKM Sebagai Solusi Terintegrasi Pengembangan Dan Akselerasi Daya Saing global Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia*. Indonesia Development Forum. <https://indonesiadevelopmentforum.com/id/2021/knowledge-center/detail/12638-12638-inkubator-umkm-sebagai-solusi-terintegrasi-pengembangan-dan-akselerasi-daya-saing-global-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> Accessed on 1 June 2021
- Maesela, P.S., Hungwe, T., & Matshonisa Seeletse, S. (2016). Mysteries of success for small and medium enterprises in ga-rankuwa township of Pretoria in Gauteng province, South Africa. *Environmental Economics*, 7(1), 47-52. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(1\).2016.06](https://doi.org/10.21511/ee.07(1).2016.06)
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Wijaya, S. E., & Imran, M. (2019). *Moving the masses: Bus-rapid transit (BRT) policies in low income Asian cities: Case studies from Indonesia*. Springer.

Lampiran

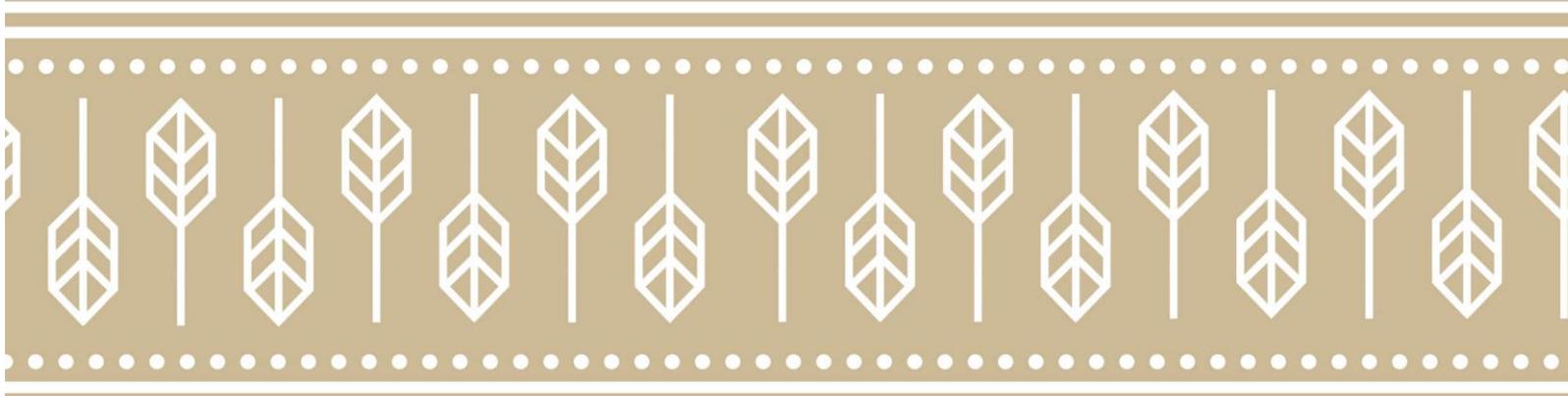
Tabel 2.L1: Rincian Alternatif Program/Kegiatan Pembinaan UMKM Industri Kreatif

No.	Program	Kegiatan	Aktivitas	Keterkaitan Dengan Komponen Usaha Ideal	
1	I. Pengembangan SDM Pelaku Usaha Industri Kreatif	I.1. Penguatan Mentalitas/ Karakter/ Jiwa Pelaku Usaha Industri Kreatif	I.1.a. Pengembangan Karakter Jiwa Kewirausahaan	Perspektif Pertumbuhan & Pengembangan	
2			I.1.b. <i>Achievement Motivation Training</i>		
3			I.1.c. <i>Leadership & Change Management</i>		
4			I.1.d. <i>Logical Framework Analysis</i> , dan lainnya		
5		I.2. Peningkatan Kemampuan Manajemen Usaha		I.2.a. Kewirausahaan	Perspektif Internal
6				I.2.b. Manajemen SDM	
7				I.2.c. Manajemen Produksi	
8				I.2.d. Manajemen Pemasaran	Perspektif Konsumen
9				I.2.3. <i>Total Quality Management</i>	Perspektif Konsumen
10				I.2.f. <i>Competency-Based Economies through Formation of Enterprise</i> , dan lainnya	Perspektif Internal
11		I.3. Peningkatan Pengetahuan Teknis Produksi (<i>Business Process</i>)		I.3.a. Diklat Teknis Produksi Kopi	Perspektif Internal
12				I.3.b. Diklat Teknis Produksi Fesyen	
13				I.3.c. Diklat Teknis Kerajinan Anyaman, dan lainnya	
14	II. Pengembangan Teknologi Produksi	II.1. Pengembangan Teknologi	II.1.a. Pengembangan Teknologi Produksi Dari Manual → Mekanisasi	Perspektif Finansial	
15			II.1.b. Pengembangan Teknologi Produksi Dari Mekanisasi → Automasi		
16			II.1.c. Pengembangan Teknologi Produksi dari Automasi → IoT		
17			II.1.d. Pelatihan Teknis Operasional Mesin & Peralatan, dan lainnya		
18		II.2. Pengadaan Mesin & Peralatan Produksi	II.2.a. Fasilitas/ Bantuan Mesin & Peralatan dari Pemerintah		
19	III. Pengembangan Kapasitas Teknis Produksi		III.1.a. Pelatihan Pengembangan Desain Proses	Perspektif Finansial	
20			III.1.b. Pelatihan Ergonomi		

No.	Program	Kegiatan	Aktivitas	Keterkaitan Dengan Komponen Usaha Ideal
21		III.1. Pengembangan dan Penguatan Kapasitas Teknis Produksi	III.1.c. Pelatihan 5S	
22			III.1.d. Pelatihan <i>Good Manufacturing Practices</i>	
23			III.1.e. Pelatihan <i>Lean Manufacturing</i>	
24			III.1.f. <i>Just-In-Time</i>	
25			III.1.g. Pelatihan <i>Poka Yoke System (Fool Proof System)</i>	
26			III.1.h. Pelatihan Tata Letak Pabrik/Proses, dan lainnya	
27			IV. Pengembangan Jaringan Usaha/ Supply Chain Management	
28	IV.1.b. Fasilitasi Alternatif Ketersediaan Bahan Baku			
29	IV.1.c. MoU Supply Bahan Baku, dan lainnya			
30		IV.2. Penjaminan Pemasaran Produk	IV.2.a. Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce/ Marketplace	Perspektif Konsumen
31			IV.2.b. Fasilitasi Pemasaran Produk Daerah Melalui SPBE	
32			IV.2.c. Kemitraan Pemasaran Produk Melalui Desa Wisata	
33			IV.2.d. Pembangunan Pusat Oleh-Oleh/ Pasar Seni/ Pusat Merchandise Khas Daerah	
34			IV.2.e. Promosi, dan lainnya	
35		IV.3. Program Bapak-Anak Asuh/ Kemitraan/ Pendampingan	IV.3.a. Program Bapak-Anak Asuh Industri Besar kepada Industri Menengah	Perspektif Perumbuhan & Pengembangan
36			IV.3.b. Program Bapak-Anak Asuh Industri Menengah kepada Industri Kecil	
37			IV.3.c. Program Bapak-Anak Asuh Industri Kecil kepada Industri Mikro	
38			IV.3.d. Inisiasi Klaster Industri yang Berkesesuaian	
39			IV.3.e. Pendampingan Industri melalui CSR	
40	V. Pengembangan Kualitas/ Diversifikasi/ Daya Saing Produk	V. 1. Uji Mutu	V.1.a. Uji Kandungan Produk	Perspektif Konsumen
41			V.1.b. Uji Performa/ Kelayakan Produk, dan lainnya	
42		V.2. Sertifikasi	V.2.a. Sertifikasi Halal	
43			V.2.b. Sertifikasi SNI	
44			V.2.c. Sertifikasi ISO	

No.	Program	Kegiatan	Aktivitas	Keterkaitan Dengan Komponen Usaha Ideal
45		V.3. Kemasan	V.2.d. Sertifikasi HKI, dan lainnya	
46			V.3.a. Fasilitasi Bantuan Kemasan	
47			V.3.b. Fasilitasi Desain Kemasan	
48		V.3.c. Pelatihan Produksi/ Desain Kemasan, dan lainnya		
49		V.4. Pengembangan Diversifikasi Produk	V.4.a. Pengembangan Variasi Produk	
50			Contoh: Kopi Bubuk → Kopi Instan → Kopi Siap Minum → Permen Kopi	
	V.4.b. Pengembangan Fungsi Produk			
		Contoh: Rumput laut: Untuk konsumsi langsung (nori) → untuk industri pangan olahan (karageenan) → untuk industri kosmetik → untuk industri plastik, dan lainnya		
51	VI. Pengembangan Kelembagaan Usaha	V. Pengembangan Usaha Formal	VI.1.a. Fasilitasi legalitas usaha	Perspektif Pertumbuhan & Pengembangan
52	VII. Pengelolaan Permodalan Usaha	VII.1. Akses Sumber Modal Eksternal	VII.1.a. Fasilitasi Permodalan dari Bank	Perspektif Finansial
53			VII.1.b. Fasilitasi Permodalan dari CSR	
54			VII.1.c. Pemberian Banpres Produktif Usaha Mikro, dan lainnya	
55		VII.2. Pengembangan Gerakan Koperasi UMKM	VII.2.a. Diklat Pengelolaan Koperasi	
56			VII.2.b. Diklat Studi Kelayakan Usaha	
57			VII.2.c. Manajemen Keuangan	
58			VII.2.d. Monitoring Koperasi Aktif	

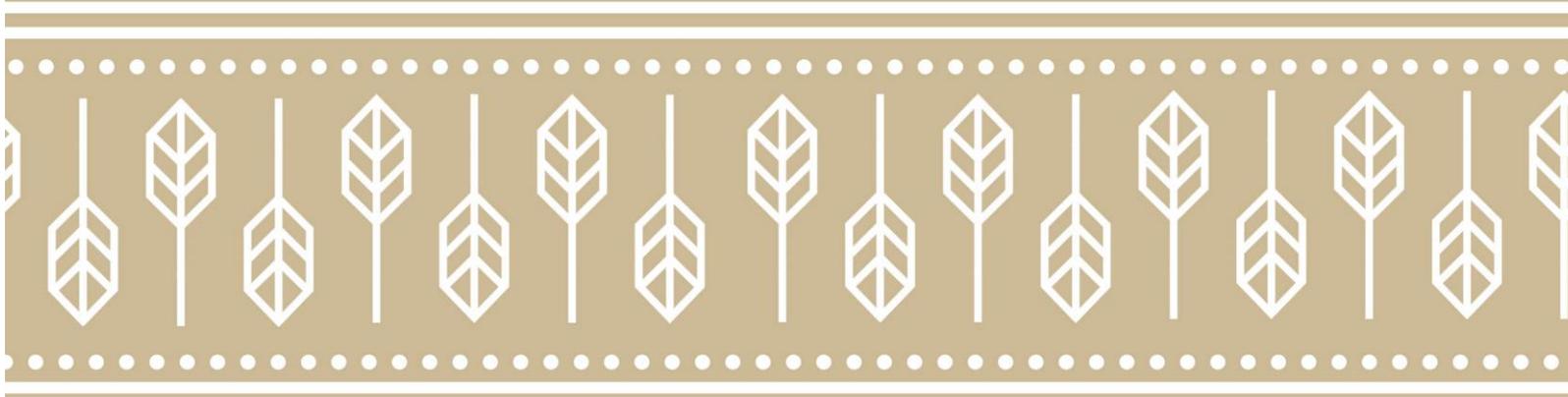
Sumber: Kompilasi penulis.



Bab 3

Refleksi Pengembangan UMKM Kain Tenun Sumba

Timur



Refleksi Pengembangan UMKM Kain Tenun Sumba Timur

Rambu Raing McCullagh

Abstrak

Kain tenun Sumba Timur merupakan karya seni kreatif orang Sumba yang sudah berlangsung ratusan tahun. Dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Sumba, kain tenun adalah elemen atau media yang mempunyai peran penting pada proses-proses adat dan juga berpotensi besar dalam menunjang peningkatan ekonomi rumah tangga. Sampai saat ini proses pembuatan kain tenun Sumba Timur masih tradisional, dengan beragam motif bermakna budaya dan menggunakan pewarna alam. Hal tersebut menjadikan kain tenun Sumba Timur sangat unik sudah mengangkat nama pulau Sumba dan juga nama Indonesia di mata *traditional textiles collectors*. Oleh karena itu kain tenun Sumba Timur perlu dilestarikan, dilindungi dan didukung pengembangannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan merefleksikan pengembangan UMKM kain tenun Sumba Timur. Bagaimana kecenderungan perubahan yang terjadi terutama yang terkait dengan perubahan fisik: motif, struktur, ukuran, bahan baku benang dan warna. Dan juga perubahan non fisik: terkait dengan produksi, pasar, peruntukan, institusi lokal dan kebijakan (perlindungan dan kepastian hukum). Juga tantangan dan permasalahan yang dihadapi karena dalam helai kain Sumba Timur terdapat refleksi kesabaran dan ketekunan pembuatnya. Proses kajian ini memastikan terbukanya ruang diskusi untuk belajar bersama, refleksi, membangun *awareness* untuk pengembangan UMKM kain tenun ikat Sumba Timur ke arah yang lebih baik. Metode yang digunakan untuk kajian ini adalah *participatory action research* (PAR) di mana tim pengkajian adalah representatif dari pengrajin kain tenun Sumba Timur.

Kata Kunci: Kain Tenun, Sumba, UMKM, *Participatory Action Research*

1. Pendahuluan

Pulau Sumba terletak di Indonesia Timur dan merupakan bagian dari *The Lesser Sunda Islands*. Sumba adalah bagian wilayah administratif provinsi Nusa Tenggara Timur. Wilayah pulau Sumba terbagi dalam empat kabupaten, yaitu Sumba Timur, Sumba Barat, Sumba Tengah dan Sumba Barat Daya. Luas wilayah pulau Sumba seluruhnya adalah 10.710 km² dengan jumlah penduduk sekitar 779.049 jiwa (2020). Sedangkan luas Kabupaten Sumba Timur yang merupakan lokasi penelitian adalah 7.000,50 km² dengan jumlah penduduk kurang lebih 244.864 jiwa. Kepadatan penduduk rata-rata adalah 35 orang/km² sedangkan laju pertumbuhan penduduk per tahun (2010-2020) sebesar 0,70%. Kabupaten Sumba Timur terdiri dari 22 kecamatan, 16 kelurahan dan 140 desa. Beriklim sabana tropis dengan musim hujan yang singkat yaitu kurang lebih tiga bulan dan musim kemarau yang panjang yaitu kurang lebih enam bulan dengan suhu rata-rata berkisar antara 20-30 derajat Celsius (BPS Kabupaten Sumba Timur, 2020).

Perekonomian mayoritas penduduk adalah petani (pertanian/peternakan) namun karena topografi padang sabana Sumba Timur yang kering dan tandus lebih cocok untuk peternakan tempat kuda *Sandlewood* berkeliaran bebas sebagai ciri khas Sumba, sesuai dengan semboyan Kabupaten Sumba Timur: *Matawai Amahu-Pada Ndjara Hamu Mata Air Emas Padang Gembala Yang Baik* Selain pertanian dan peternakan yang merupakan sektor primer perekonomian Sumba Timur, ada juga sumbangan dari sektor perikanan, kehutanan, perdagangan dan jasa. Sedangkan peran sektor industri masih kecil karena kegiatan industri yang ada didominasi oleh industri kecil level rumah tangga. Dari 27 jenis industri kecil di Sumba Timur, data dari Dinas Perdagangan Kabupaten Sumba Timur menunjukkan bahwa industri tenun ikat merupakan jenis industri terbanyak dengan total 1.129 unit usaha (BPS Kabupaten Sumba Timur, 2022).

Menenun kain adalah mata pencaharian lain yang tak kalah penting bagi masyarakat Sumba khususnya perempuan. Sebagian mereka menyebutnya sebagai pekerjaan sambilan disela-sela urusan rumah tangga lainnya. Namun bagi sebagian perempuan menenun adalah pekerjaan utama untuk memenuhi segala kebutuhan hidup sebagai pribadi, keluarga dan juga kebutuhan bermasyarakat di Sumba.

Tabel 3.1: Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Pendapatan Per Kapita Kabupaten Sumba Timur, 2016-2020

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)	Rata Pendapatan Per kapita (Ribu Rp)	Pertumbuhan Pendapatan Per Kapita (%)
2016	5,06	13.784	3,67
2017	5,17	14.318	3,88
2018	5,19	14.890	3,99
2019	5,13	15.479	3,96
2020	-0,83	15.174	-1,97

Sumber: (BPS Kabupaten Sumba Timur, 2020)



Tabel 3.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sumba Timur tidak stabil selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2016-2019 pertumbuhan di atas 5%, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi negatif yaitu pada angka -0,83%. Hal ini diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan berbagai sektor ekonomi terhambat. Rata-rata pendapatan per kapita penduduk Kabupaten Sumba Timur dari 2016-2020 juga berfluktuasi selama lima tahun terakhir, pertumbuhan di atas sekitar 3% kemudian turun menjadi negatif pada tahun 2020 yaitu pada angka -1,97%.

Walaupun dikategorikan sebagai pulau kecil, Sumba kaya akan adat istiadatnya. Masyarakat Sumba masih dan terus mempraktikkan aktivitas adat dan budaya dalam kehidupan mereka di kampung-kampung. Untuk melengkapi seluruh rangkaian aktivitas adat, kain tenun Sumba mengambil peran yang sangat berarti dalam setiap tahapan proses pelaksanaan upacara adat.

Kain Sumba adalah salah satu media komunikasi adat antar generasi, hal ini dapat kita lihat bagaimana motif bertransformasi dari waktu ke waktu. Kain Sumba selalu dipakai sebagai simbol untuk memulai dan mengakhiri proses adat, simbol untuk mengikat kesepakatan adat, simbol kehadiran dalam proses adat, simbol untuk mengirim pesan dalam adat. Dalam proses adat di Sumba, selembar kain menjadi alasan untuk bicara adat, dalam bahasa Sumba Kambera disebut *lata pani*. Sebuah acara adat dianggap sah apabila kain tenun Sumba sudah diletakkan di tikar adat.

Dari dulu kain tenun Sumba Timur sudah sangat diminati oleh *traditional textile collector* nasional maupun internasional, beberapa *fashion desainer* busana etnik, *desainer interior* karena proses pembuatannya masih tradisional, menggunakan bahan pewarna alam dengan motif-motif yang unik, beragam makna budaya cerminan kehidupan orang Sumba. Tidak heran kalau kain tenun Sumba Timur mempunyai nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan kain tenun ikat lainnya di Indonesia. Oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Sumba karena ingin tahu lebih banyak tentang kain tenun Sumba Timur itu. Fox (1979) mengatakan *Art, any art, requires a comprehensive framework to understand its subtleties, but to understand textiles- potentially the most subtle of personal arts- requires a comprehension of the social life from which these textiles acquire meaning*” Seni, seni apapun membutuhkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami seluk beluknya, tetapi memahami tekstil secara potensial-seni pribadi yang paling halus membutuhkan pemahaman tentang kehidupan sosial dari mana tekstil ini memperoleh makna’ (Fox,1979).

Walaupun kain tenun Sumba Timur sangat diminati dan dibutuhkan, tidak semua orang Sumba Timur bisa membuatnya. Kampung sentra tenun ikat yang terkenal di Sumba Timur adalah: Kampung Praiyawang (Rende), Pau (Umalulu), Prailiu (Kambera), Kanatang, dan Kaliuda. Kampung-kampung tersebut membuat kain tenun Sumba Timur secara turun temurun mempunyai ciri masing-masing. Selain itu ada juga kampung-kampung lainnya yang juga memproduksi kain tenun kualitas sedang atau menyediakan jasa proses pewarnaan atau jasa menenun. Ketrampilan menenun berawal dari kampung-kampung sentra tenun, kemudian karena kawin-mawin di mana perempuan penenun berpindah dari satu kampung ke kampung lainnya maka jumlah kampung produksi kain tenun pun semakin bertambah. Menurut Sumba Timur dalam Angka per 2020 ada sekitar 2.548 unit usaha tenun dan sekitar 4.768 tenaga kerja pengrajin tenun ikat Sumba Timur. Diperkirakan masih banyak pengrajin tenun ikat yang belum terhitung/terdata secara formal oleh dinas terkait karena masih banyak yang beranggapan bahwa usaha tenun ikat bukan pekerjaan tetap melainkan usaha sampingan untuk penghasilan

tambahan, padahal kenyataannya kerajinan tenun ikat sangat dominan dan strategis untuk dikembangkan dalam menunjang ekonomi masyarakat daerah kering dan tandus seperti wilayah Sumba Timur.

2. Permasalahan

Perjalanan panjang kerajinan kain tenun Sumba Timur mengalami perubahan dari waktu ke waktu, pasar kain sudah melewati batas-batas geografis daerah dan sangat tergantung pada pariwisata dan pasar global. Apakah perubahan-perubahan yang terjadi pada UMKM Kain tenun Sumba Timur tersebut menuju ke arah yang benar atau sebaliknya justru mengancam kelestarian dan eksistensi warisan budaya tersebut? Hal ini menjadi pertanyaan reflektif bagi pelaku usaha UMKM ini. Beberapa hal yang menjadi masalah atau berpotensi masalah yang akan mempengaruhi pengembangan usaha kain tenun Sumba Timur diuraikan pada bagian ini.

2.1. Permasalahan Fisik Kain Tenun

Yang dimaksud dengan fisik kain tenun adalah yang terkait dengan struktur (komposisi), motif dan warna.

- Struktur. Standar desain struktur kain Sumba Timur ada dua yaitu *mirror image* (dua arah) dan kain searah (satu arah). Biasanya penempatan motif-motif tertentu pada struktur kain ada aturannya, namun saat ini banyak yang tidak lagi memperhatikan standar tersebut.
- Motif. Masalah yang terkait dengan motif bahwa saat ini banyak bermunculan motif-motif baru yang tidak lagi berhubungan dengan adat istiadat Sumba atau motif yang dibuat berdasarkan pesanan orang luar yang hanya melihat segi estetika belaka. Jika perubahan motif ini tidak dikendalikan maka dikawatirkan motif-motif lama orang Sumba akan berangsur hilang, sehingga kain Sumba kehilangan ciri khasnya yang unik.
- Warna. Masalah yang terkait dengan warna adalah: masih tingginya ketergantungan pengrajin pada tumbuhan pewarna yang tumbuh liar di alam karena adanya asumsi bahwa tumbuhan pewarna tidak bisa dibudidayakan. Selain itu masalah lainnya adalah lamanya waktu proses pewarnaan yang diperlukan disebabkan karena jenis tumbuhan tertentu tumbuh pada musim yang berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut di atas banyak pengrajin yang menggunakan pewarna kimia atau wantex.
- Bahan baku benang. Fisik kain juga dipengaruhi oleh jenis benang yang dipakai. Masalahnya ketersediaan benang sebagai bahan baku pembuatan kain tenun masih langka dan mahal juga pilihan jenis benangnya belum banyak di pasar. Selain itu kain mahal juga menggunakan bahan baku benang pintal dari kapas. Namun ketersediaan tumbuhan kapas di Sumba juga sangat langka dan belum ada budidaya kapas.

Masih ada pro kontra dimasyarakat tentang perubahan penempatan motif pada struktur kain, kecenderungan mengadopsi motif-motif luar dan juga penggunaan pewarnaan kimia. Sebagian pengrajin melihat perubahan-perubahan tersebut sebagai bagian dari perkembangan kreativitas dalam pembuatan kain dan juga untuk memenuhi permintaan pasar, namun ada juga yang



menganggap bahwa perubahan tersebut akan mengancam pengembangan kain tenun tersebut ke depan.

2.2. Permasalahan Non-Fisik Kain Tenun

Persoalan klasik yang selalu disampaikan oleh pengrajin adalah kurang modal usaha yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan terkait dengan manajemen keuangan. Ketika pandemik Covid-19 menghancurkan industri pariwisata dunia, pasar kain Sumba seolah-olah lenyap selama dua tahun lebih, sampai saat ini pasar kain belum pulih. Produksi kain menumpuk mengakibatkan harga jual turun, modal usaha untuk produksi tidak ada, bahan baku benang di pasar pun menjadi langka dan mahal. Untuk mengatasi hal tersebut banyak para pengrajin yang menggadaikan kain mereka ke pegadaian untuk jadi jaminan pinjam uang untuk kebutuhan hidup yang mendesak. Masih banyak pengrajin kain tenun yang situasi ekonominya belum terjamin (ekonomi menengah ke bawah) yang kaya dari hasil jual beli kain justru *middle men*.

Selama ini harga kain Sumba Timur diberi harga seperti harga komoditi biasa. Hanya sebagian kecil pengrajin menjual dengan tambahan nilai yaitu nilai seni/*art*. Masalahnya adalah mereka menjual barang seni tetapi belum menambahkan nilai seni pada harga kain yang dijual. Masyarakat pengrajin belum melihat kain Sumba sebagai barang Investasi di mana harganya akan naik terus. Semakin lama umur kain maka semakin mahal biasa disebut kain antik. Masyarakat umum kurang memahami perbedaan antara kain asli dan kain biasa, hal ini sering dimanfaatkan oleh penjual atau *middle man* untuk permainan harga.

Pengrajin membuat kain terbaik untuk dijual kepada *collector* kain. Sehingga dapat dikatakan bahwa kain terbaik ada di luar Sumba. Oleh karena itu peluang sangat kecil bagi orang Sumba lainnya untuk melihatnya atau mempelajarinya sebagai karya seni. Bukan berarti kain bagus tidak boleh dijual, namun belum ada mekanisme atau kesepakatan-kesepakatan yang mengatur terkait dengan hal tersebut.

Belum ada institusi lokal atau Assosiasi Kain Sumba Timur sebagai wadah yang merupakan representasi dari pengrajin dan atau pemerhati kain yang *skill* khusus terkait misalnya: kurator barang seni Sumba, *quality control*, yang memberi *stamp of approval* pada kain-kain terbaik dan juga sebagai lembaga yang memberi pengakuan/penghargaan pada mereka yang menghasilkan kualitas kerja terbaik.

Belum ada dokumentasi rekam jejak sejarah kain Sumba di Sumba. Ketersediaan data dan informasi kurang memadai untuk pengembangan kain tenun ikat Sumba Timur kurang memadai. Tidak banyak literatur lokal tentang kain tenun Sumba Timur, walaupun ada dokumen-dokumen tersebut ditulis dalam bahasa asing dan sulit diakses di tingkat lokal selain karena mahal juga sangat jarang ditemukan di Sumba sebagai sumber data dan informasi bagi generasi muda atau siapa pun yang mau belajar tenun ikat Sumba Timur.

Kebijakan yang ada belum difungsikan untuk melindungi atau memberi kepastian hukum terhadap kain tenun Sumba Timur dari pihak-pihak luar yang merugikan. Tingginya permintaan pasar sementara produksi sangat lambat, karena proses pembuatan yang sulit dan lama, hal ini membuka peluang pemalsuan kain Sumba Timur di luar pulau Sumba dengan tenunan mesin yang cepat dan produksi yang banyak, hal ini sangat merugikan masyarakat. Misalnya banyak *artshop* di lokasi-lokasi wisata di Bali, Lombok, pulau-pulau lain di NTT, maupun di Jawa yang

menjual kain Troso/Jepara sebagai kain Sumba. Sampai saat ini masalah pemalsuan kain tenun Sumba Timur masih terus dilakukan dan belum ada tindakan pencegahan baik oleh Pemda sebagai otoritas daerah maupun oleh lembaga lain sebagai pemerhati keberlangsungan budaya tenun di Sumba.

Keberlanjutan atau regenerasi karya seni kreatif perempuan yang dulu diwariskan secara lisan dari ibu ke anak perempuannya kini mengalami hambatan karena perkembangan jaman di mana ketrampilan menenun bukanlah pilihan pekerjaan yang diharapkan oleh anak muda. Saat ini umumnya pengrajin tenun ikat di kampung-kampung adat adalah perempuan yang sudah lanjut usia seperti 50an ke atas. Generasi muda sangat langka yang tertarik untuk menjadi pengrajin tenun ikat dengan alasan bahwa usaha tenun ikat hanya untuk mereka yang putus sekolah atau yang tidak mampu melanjutkan sekolah ke pendidikan formal. Sudah ada sekolah (wadah khusus) tempat belajar formal bagi generasi muda Sumba Timur yang ingin belajar lebih jauh lagi terkait dengan kain Sumba Timur, namun belum maksimal.

3. Metode Kajian

Kajian ini menggunakan Metodologi PAR (*Participatory Action Research*). Pendekatan ini dipakai untuk merangsang partisipasi masyarakat pengrajin kain tenun dalam rangka merefleksikan perkembangan UMKM kain tenun Sumba Timur saat ini. Para peneliti didampingi oleh tim dari Yayasan KOPPESDA (Koordinasi Pengkajian Pengelolaan Sumber Daya Alam), Yayasan Sumba Sejahtera dan Yayasan Pelita Sumba. Semua anggota tim yang terlibat dalam kajian mampu berbahasa Sumba karena seluruh proses diskusi di lokasi kajian menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Sumba *Kambera*. Mereka berproses di kampung-kampung sentra pengrajin dan memastikan terbukanya ruang diskusi untuk proses belajar bersama, untuk pemahaman bersama, mengumpulkan data, mendokumentasikan informasi, menganalisis masalah bersama, refleksi bersama sehingga menumbuhkan kesadaran bersama dalam membangun *awareness* dalam mengembangkan usaha tenun di Sumba Timur. Tim peneliti adalah representatif pengrajin kain tenun ikat dari:

- a. Rumah Tenun Atma *Kanatang*.
- b. Rumah Tenun Atma *Pahudu Praikamaru*.
- c. Rumah Tenun *Palumarung*.
- d. Rumah Tenun *Rambu Tirto Kaliuda*.
- e. Galeri Kampung *Prailiu*.
- f. Sumba Natural Dye.
- g. Kampung *Rende*.

Selain itu juga dilakukan *focus group discussion* (FGD) secara daring bersama perempuan-perempuan penjual kain tenun sumba timur. Pelaksanaan FGD terhadap perempuan penjual kain dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa, kain tenun yang dikenal unik dan bernilai sosial budaya tinggi ini pada awalnya adalah karya tangan kreatif perempuan Sumba. Dulu perempuan fokus



pada tahapan produksi, mulai dari helai benang sampai menjadi lembaran kain bermotif. Sedangkan laki-laki mengambil peran sebagai penjual. Namun saat ini sedikit demi sedikit terjadi perubahan peran yang sangat menarik yang perlu diapresiasi. Sebagian kecil perempuan Sumba sudah berani mengambil peran yang tidak biasa sebagai penjual kain tenun Sumba. Mereka sudah keluar dari alat tenun yang selama ini mengikat mereka dari waktu ke waktu dan melakukan peran sebagai penjual kain, dengan demikian mereka bisa mengontrol hasil penjualan. Biasanya ditangan perempuan hasil penjualan kain akan bermanfaat dengan baik dan sesuai harapan pengrajin. Mereka tidak hanya menjual ditingkat lokal tapi juga sudah merambah pasar-pasar di *event* nasional. Mereka berjaring untuk mencari peluang pasar di kota-kota besar di Indonesia untuk pameran dan promosi. Mereka juga aktif menciptakan *event-event* lokal untuk mendatangkan wisatawan ke Sumba. Selain itu mereka juga membuka *artshop* sederhana di rumah. Ada juga di antara mereka yang memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas bahkan ke luar negeri.

Untuk mendukung data dan informasi, ERIA melaksanakan kegiatan *policy dialogue* daring “Fostering the Development of Eastern Indonesia” pada 08 Desember 2021. Peserta: Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Koperasi dan UKM, ERIA, ISD dan juga hadir peneliti dari 5 lokasi (NTT, NTB, Sulawesi Utara, Maluku dan Papua). Dan juga pada Agustus 2022 ERIA juga mengunjungi wilayah Sumba Timur untuk berdialog dengan Pemda Sumba Timur bersama dinas terkait dan berdiskusi dengan ibu-ibu penenun dalam rangka “Workshop on the Development of SMEs in East Sumba”

4. Lokasi Kajian

Lokasi Kajian, adalah kampung-kampung lama yang merupakan cikal-bakal kerajinan tenun dan sampai sekarang masih menjadi sentra kain tenun Sumba Timur di mana karakteristik tenun dari masing-masing kampung ini ada perbedaannya yaitu:

1. Kampung *Praiyawang di Rende*. Kampung ini selalu memproduksi kain tenun ikat berkualitas tinggi dengan harga relatif mahal (puluhan juta). Target pasar mereka adalah wisatawan asing atau *collector* kain antik.
2. Kampung *Pau di Umalulu*. Pengrajin di Umalulu juga memproduksi kain ikat kualitas tinggi, namun mereka terkenal dengan sarung *Pahikung*” (songket) untuk perempuan. Alasan mereka fokus membuat sarung *Pahikung* adalah walaupun prosesnya rumit, namun membuat Sarung *Pahikung* lebih singkat jika dibandingkan dengan membuat kain tenun ikat sehingga lebih cepat dapat hasilnya. Sarung *Pahikung* dan selendang dari *Umalulu* harganya juga sangat beragam tergantung kerumitan motif dan bahan baku benang yang dipakai.
3. Kampung *Kaliuda*, ciri khas kainnya warna merah terang yaitu dari bahan pewarna alam yang disebut *Kombu* (Morinda) dengan motif dominan kuda, ayam, udang dengan ukurannya hampir sama besar. Biasanya kain tenun dari *Kaliuda* harganya cukup terjangkau dan diminati oleh orang lokal untuk kebutuhan adat maupun bahan pakaian kantor.

4. Kampung *Kanatang*, terkenal dengan kain ikat biru atau yang disebut *hinggi Kawuru*, menggunakan bahan pewarna alam nila (*indigo*). Sebenarnya pengrajin dapat memproduksi kain ikat warna merah, namun mereka lebih fokus pada kain biru karena prosesnya lebih singkat, sehingga hasilnya lebih efisien.
5. Kampung *Prailiu*, kampung ini adalah satu-satunya kampung tradisional yang terletak di pusat kota Waingapu. Letaknya hanya 20 menit dari bandara dan sangat strategis bagi wisatawan untuk berkunjung dalam waktu singkat. Kampung ini merupakan pasar bagi banyak pengrajin dari lokasi lain, di mana mereka menitipkan kainnya untuk dijual oleh orang Prailiu baik kepada wisatawan asing maupun nasional ataupun untuk kebutuhan lokal untuk urusan adat yang mendesak. Selain menjual kain-kain dari kampung lainnya orang Prailiu juga membuat kain tenun dengan motif sangat beragam di mana struktur/ukuran/warna tergantung pada permintaan pasar dengan harga menengah ke bawah.

Hal-hal yang menjadi ciri khas kain atau yang membedakan kain dari kampung satu dengan kampung lainnya antara lain adalah motif, bahan pewarna dan teknik menenun.

5. Hasil dan Pembahasan

Kain tenun Sumba Timur ada dua jenis yang dibedakan berdasarkan cara membuatnya. Pertama adalah Kain Tenun Ikat, di mana proses pembuatannya adalah diawali dengan penataan benang putih pada alatnya kemudian dilakukan proses mengikat motif yang diinginkan pada benang tersebut. Dilanjutkan proses pewarnaan berulang-ulang (biru/merah) dan proses-proses lainnya sampai pada proses menenun menjadi kain. Lama proses pembuatan sekitar 6 bulan-1 tahun karena rumit, melewati 40an tahapan proses. Jenis kain ini disebut "*Hinggi*" merupakan pakaian laki-laki. Jenis kedua adalah Kain Tenun Pahikung, proses pembuatan kain jenis ini diawali dengan pewarnaan pada helai benang sesuai warna yang diinginkan, kemudian benang-benang tersebut ditata pada alat untuk pembuatan motifnya dengan cara seperti songket (dalam bahasa Sumba disebut "*hikung*"). Proses pembuatannya kurang lebih dua bulan lebih tergantung tingkat kerumitan desain motif. Motif-motif yang rumit dan khusus untuk bangsawan misalnya motif *karangga data* (pohon kehidupan), *pahudu hawi*, *hundarangga rupertuala* butuh tangan halus, jiwa yang tenang, konsentrasi tinggi dan kemampuan menghitung ribuan helai benang untuk membentuk motif. Tenunan jenis ini berbentuk sarung dan selendang merupakan pakaian perempuan dan khusus dikerjakan di wilayah *Umalulu*.

5.1. Perubahan Fisik Kain Tenun

5.1.1. Struktur Kain

Struktur kain yang akan dibahas adalah kain *hinggi* yang merupakan pakaian laki-laki dengan ukuran normal kurang lebih 3x1,50 meter. Untuk mendapat keserasian dalam menempatkan motif-motif yang beragam bentuk dan ukuran, komposisi kain harus diatur secara simetris di mana setiap helai benang akan menyumbang terbentuknya motif.

Kain dibagi dalam tiga bagian yaitu bagian *rumata*; motif pada bagian ini biasanya motif binatang dalam ukuran kecil dan motif *zig-zag* seperti gambar daun bambu yang berjejer. Bagian penting



yang menjadi ciri selembur kain adalah bagian *talabba*: motif pada bagian ini biasanya adalah binatang dengan ukuran besar, misalnya udang besar, ular naga, kuda besar dan lain sebagainya. Motif-motif besar pada bagian inilah yang menjadi nama kain tersebut. Misalnya kain ular naga berarti ada gambar ular naga yang mendominasi bagian *tallaba* dari kain tersebut. Bagian lainnya adalah bagian tengah yaitu *pataduku*: motif-motif pada bagian ini biasanya motif-motif tumbuhan merambat seperti *patola ratu* (motif India) atau motif bintang bersambung dan lain-lain. Struktur kain tersebut adalah struktur kain yang normal dan sering dibuat.

Struktur kain yang lainnya adalah kain searah di mana motif-motifnya satu arah seperti satu cerita yang utuh. Contohnya kain *Papanggang* yaitu kain yang menceritakan upacara penguburan bangsawan di Sumba Timur dan kain *Pasola* yaitu kain yang menceritakan atraksi perang suku di Sumba Barat. Struktur kain ikat Sumba Timur sudah banyak berubah. Perubahan-perubahan tersebut dipengaruhi oleh permintaan pasar yang terkadang hanya memikirkan segi keindahan/estetika atau kebutuhan praktis belaka. Saat ini banyak pengrajin yang membuat kain searah untuk pajangan dinding (*wall decoration*).

Jenis kain *Pahikung* biasanya hanya untuk sarung dan selendang untuk pakaian perempuan dengan ukuran standar sarung. Namun saat ini banyak permintaan dengan ukuran-ukuran beragam untuk peruntukan yang lain seperti *fashion* (baju, tas, sepatu, topi) juga *home decoration* (taplak meja, bantal, *bed cover*, dan sebagainya).

Ukuran kain tenun ikat Sumba Timur yang standar baku (lebar dan panjang) menjadi tantangan tersendiri dalam dunia *fashion* dari bahan kain tenun. Kain tenun lebar dengan motif cerita utuh dibalik motif-motifnya sangat disayangkan kalau dipotong sesuai ukuran yang diinginkan oleh *fashion designer*. Oleh karena itu perlu inovasi baru untuk menjawab kebutuhan pasar yaitu memproduksi kain dengan beragam ukuran untuk membuat produk-produk turunan dari kain tenun Sumba Timur sesuai tren pasar tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang ada dan berkembang di Sumba.

5.1.2. Motif

Pada mulanya kain Sumba berawal dari selembur kain putih polos dari bahan kapas pital, dalam perkembangan selanjutnya kain putih polos tersebut dicelup ke dalam lumpur menjadi kain hitam polos. Selanjutnya orang Sumba mulai membuat kain bergaris-garis seperti lurik. Kemudian mereka membuat kain bermotif sederhana seperti ayam, burung kakatua, kuda. Tidak ada yang tahu pasti mengenai sejarah waktu pertama kali kain tenun Sumba Timur bermotif. Motif kain terus menerus berubah dan bertransformasi dari simpel menjadi kompleks di mana perubahannya tidak linear. Walaupun banyak motif baru bermunculan tetapi ada juga motif lama yang masih terus menghiasi kain tenun Sumba Timur sampai saat ini. Sebagai masyarakat yang hidup dalam tradisi lisan, motif-motif adalah pesan atau kesaksian yang disampaikan secara turun-temurun antar generasi. Kain tenun adalah wadah yang dapat merekam sejarah kehidupan budaya masyarakat Sumba yang lisan tersebut.

Terdapat beberapa kluster motif dalam kain tenun Sumba Timur antara lain adalah:

- a. Motif-motif yang ada sejak dulu. Orang menyebutnya sebagai motif lama, yaitu motif-motif awal yang ada hubungannya dengan adat budaya masyarakat Sumba. Motif-motif ini juga selalu disebut dalam tutur adat dalam upacara adat seperti: kuda, ayam, burung kakatua, rusa, buaya, penyu, udang dan ular naga.

- b. Motif-motif yang diadopsi dari tempat lain, karena hubungan dagang dan kolonialisme seperti: Motif *mahang* (singa) dan motif ratu Welhelmina adalah motif yang ada di koin Belanda, motif gajah dan *patola* adalah motif yang diadopsi dari kain *patola* dari Gujarat India, motif ular naga adalah motif yang diadopsi dari guci-guci Tiongkok. Ada pendapat yang mengatakan bahwa *all textiles were created with some kind of influence or inspiration from somewhere else, yet the end result is remarkably local and reflects the people and the culture of each indigenous island group*". Pendapat di atas dapat dibenarkan melihat bagaimana motif-motif yang disebutkan di atas bertransformasi dalam kain tenun Sumba Timur dan membudaya sampai saat ini.
- c. Motif-motif baru tetapi ada hubungan dengan adat Sumba, dijadikan motif sekitar tahun 1970-1980an yaitu: motif *papanggang* menggambarkan ritual acara penguburan bangsawan, motif *pasola* motif atraksi berkuda yang menceritakan ritual adat seperti perang antar suku yang sering dilakukan di Sumba Barat dan Sumba Barat Daya. Selain itu ada juga motif *marapu* (manusia utuh), motif *mamuli* (ornamen perhiasan emas orang Sumba), motif orang menari dan lain sebagainya.
- d. Motif-motif baru/modern/*by demand* yang tidak ada hubungannya dengan adat Sumba muncul sekitar tahun 2000- sekarang seperti: motif simbol agama modern, motif burung garuda dan masih banyak lagi motif yang muncul karena permintaan pasar atau sekedar meniru dari tempat lain karena estetika belaka.

Dalam sekali proses pembuatan kain dari benang menjadi lembaran tenunan yang menghasilkan enam atau delapan liran, ketika dua liran dijahit tengahnya maka hasilnya menjadi tiga atau empat lembar kain yang motifnya identik sama antara satu dengan lainnya, tidak bisa lebih atau kurang dari jumlah tersebut. Kalau ada orang yang tertarik dan ingin meniru motif dari kain-kain tersebut maka hasilnya serupa tapi tidak sama, karena kain Sumba Timur tidak bisa ditiru persis aslinya.

Dalam 10 tahun terakhir perubahan motif semakin beragam dan bervariasi. Hal ini menimbulkan pro kontra dimasyarakat Sumba Timur khususnya maupun pencinta kain tenun tradisional pada umumnya. Pengrajin kain di kampung-kampung tradisional yang selalu memproduksi kain tenun ikat berkualitas tinggi yang terus mempertahankan motif-motif lama dan para *collector* kain antik kecewa dengan perubahan-perubahan motif yang tidak terkendali saat ini. Ada juga yang melihat bahwa perubahan motif pada kain Sumba adalah sesuatu yang wajar, sebagaimana seni selalu berubah dari jaman purba hingga jaman modern, perubahan adalah bagian dari perkembangan seni.

5.1.3. Warna

Warna bahan dasar kain tenun Sumba Timur adalah warna putih adalah warna bahan dasar benang putih, warna merah didapat dari bahan pewarna alam yang disebut *Kombu/Mengkudu/Morinda*, warna biru didapat dari bahan pewarna alam yang disebut *Wora/Nila/Indigo*. Warna coklat tua kehitaman didapat dari pencampuran warna biru dan warna merah. Selain bahan pewarna yang disebutkan di atas masih banyak bahan alami lainnya yang dipakai sebagai bahan campuran untuk menguatkan pewarnaan atau untuk mendapatkan warna yang diinginkan. Lamanya waktu yang diperlukan untuk membuat kain tenunan ikat juga disebabkan karena jenis tumbuhan tertentu tumbuh pada musim yang berbeda. Pada musim hujan biasanya mereka mempersiapkan bahan pewarna, tetapi proses pewarnaan dilakukan



pada musim kemarau karena butuh sinar matahari yang cukup untuk menghasilkan warna yang bagus.

Tabel 3.2: Jenis-Jenis Tumbuhan yang Sering Digunakan Sebagai Pewarna Kain Tenun

Nama Jenis Tumbuhan Pewarna	Bagian yang dimanfaatkan	Warna yang dihasilkan/fungsi	Keterangan
<i>Wora</i> atau Nila	Daun dan batang	- Biru - Hitam (biru+merah)	Semak yang tumbuh liar di kebun atau halaman
<i>Kombu</i> atau Mengkudu	Akar	- Merah - Hitam (merah+biru)	Pohon yang tumbuh liar di kebun atau halaman
<i>Loba</i>	Kulit batang	Penguat warna merah	Pohon yang hanya tumbuh di hutan
<i>Kawilu</i> atau kemiri	Daging Buah	Penguat warna Biru	Pohon yang tumbuh di hutan dan dibudidayakan di kebun
<i>Walakari</i> atau dadap	Kulit batang dan daun	Pelembut benang/kain	Semak yang tumbuh liar

Sumber: Penulis.

Untuk kain tenun ikat, proses pewarnaan dimulai dari kumparan benang yang sudah diikat motifnya lalu dicelup/direndam dalam larutan *wora/nila/Indigo* untuk mendapatkan warna biru, dijemur sampai warna biru benar-benar kering. Proses ini diulangi lagi sampai tiga atau empat kali untuk mendapatkan warna biru yang diinginkan. Setelah itu masih banyak lagi proses-proses yang harus dilakukan sebelum melanjutkan ke proses pewarnaan berikutnya yaitu proses pencelupan ke dalam larutan *kombu/mengkudu (morinda)* untuk mendapatkan warna merah. Pencelupan warna merah juga dilakukan berkali-kali untuk mendapatkan warna merah yang diinginkan. Setelah proses pewarnaan selesai, ikatan-ikatan tali yang membentuk motif dibuka, benang diurai dan ditata pada alatnya untuk ditunen. Kemudian ada proses akhir (*finishing*) yaitu *kabakil* (tenunan horizontal dengan lebar kurang lebih 10 cm pada ujung kain) yang merupakan proses paling akhir yaitu memintal ujung benang pada kain tenun tersebut. Kedua proses akhir tersebut bertujuan untuk menjaga supaya tenunan kain tetap rapi.

Kain tenun ikat Sumba Timur sering juga diberi nama berdasarkan warna yang terdapat pada kain tersebut. Berikut adalah nama kain tenun ikat untuk pria berdasarkan proses pewarnaan:

- Hinggi Kombu*, jenis kain yang proses pewarnaannya lengkap yaitu merah dan biru tetapi dominan warna merah.
- Hinggi Kawuru / Hinggi Mau* atau disebut kain biru, jenis kain yang hanya dicelup pada nila saja sehingga warna biru dengan motif warna putih.
- Hinggi Bara Padua* atau kain putih tengah, jenis kain yang bagian tengahnya dibiarkan putih polos tak bermotif.

- d. *Hinggi Pandatta* yaitu jenis kain seperti pada nomor 1,2,3 di atas yang ditambahkan warna kuning pada motif-motif yang berwarna putih.
- e. *Hinggi Rara* atau kain merah yaitu jenis kain yang hanya dicelup pada warna merah saja, jenis kain ini adalah sistem pewarnaan kain yang cenderung baru.

Untuk sarung dengan proses ikat atau yang disebut "*Lau Heamba*" juga masih tetap menggunakan warna-warna dasar (putih, merah, biru dan hitam). Pewarnaan sarung *Pahikung* dengan banyak ragam warna sesuai pesanan dan ketersediaan warna benang di toko. Selain warna dasar seperti merah, putih, biru, hitam dan kuning, ada juga sarung *Pahikung* yang berwarna hijau, kuning, ungu dan sebagainya.

Selain proses pewarnaan tersebut di atas, ada juga proses pewarnaan yang disebut *ndatta* yaitu proses penambahan warna kuning pada motif tertentu setelah kain di tenunan, biasanya hanya pada motif-motif kecil untuk mempercantik kain atau sarung.

Kelangkaan bahan pewarna alam menyebabkan pengrajin menggunakan warna kimia, sebagaimana disebutkan di atas bahwa untuk mendapat satu warna diperlukan proses pencelupan tiga atau empat kali. Jadi untuk proses yang cepat dengan biaya murah biasanya para pengrajin mencampur bahan pewarna dengan pewarna kimia. Kain yang menggunakan 100% warna alam sangat mudah dibedakan dengan kain yang menggunakan 100% pewarna kimia. Namun tidak mudah membedakan kain yang menggunakan pewarna campuran. Pembeli biasanya kurang memahami proses pewarnaan tersebut.

Ketergantungan masyarakat pada pewarna alam sangat tinggi sementara ketersediaannya di alam berkurang menjadi tantangan besar bagi para pengrajin. Selain itu, adanya asumsi bahwa tumbuhan pewarna tidak bisa dibudidayakan. Solusi terkait dengan hal ini adalah masyarakat perlu diberdayakan untuk uji coba budidaya tanaman pewarna di lahan mereka. Selain itu perlu menemukan bahan pewarna alam lainnya yang mempunyai fungsi yang sama dengan yang sudah ada. Penggunaan pewarna kimia perlu dikontrol karena bahan kimia merusak lingkungan dan juga berpotensi merusak reputasi kain Sumba Timur.

5.2. Perubahan Non-Fisik Kain Tenun

5.2.1. Produksi dan Peruntukan Kain

Pada umumnya manajemen produksi kain di Sumba Timur masih sederhana dan tradisional. Kerajinan tenun ini dikerjakan tanpa memikirkan manajemen usaha yang baik dan benar lewat perencanaan yang matang. Sering kali yang menjadi pertimbangan utama orang membuat kain adalah ketersediaan bahan baku, waktu, ketrampilan, dan hasilnya bisa untuk dipakai sendiri dan dapat dijual. Biaya tenaga kerja biasanya terabaikan dalam produksi kain tenun, padahal jika dibandingkan dengan barang seni lainnya, biaya tenaga kerja adalah bagian penting yang menjadikan barang seni tersebut mahal atau murah. Manajemen produksi yang masih tradisional ini mengakibatkan hasil penjualan tidak menjamin perubahan peningkatan pendapatan yang diharapkan bahkan banyak pengrajin yang rugi, karena menjual kain dengan harga murah karena kebutuhan mendesak.

Biasanya tujuan utama pembuatan kain tenun, baik *hinggi* untuk pria maupun *lau* untuk wanita adalah sebagai pakaian dalam berbagai upacara adat. Namun ada juga tujuan lain dari



pembuatan kain tenun yang unik di Sumba yang mungkin tidak ada di tempat lain, misalnya kain sebagai media komunikasi dalam hubungan sosial kemasyarakatan dalam proses adat. Kain tenun Sumba adalah *Lata Panii* (alasan berbicara), ketika orang sudah meletakkan selebar kain (*Hawala Malanja*) di tikar adat itu berarti ada sesuatu yang ingin dikomunikasikan dalam forum adat.

Fungsi lain kain yang unik adalah sebagai pembungkus jenazah atau tanda duka dari si pemberi kain. Ketika ada orang yang meninggal di kampung-kampung adat di Sumba Timur. Biasanya jenazah disemayamkan dalam waktu yang cukup lama (lebih dari setahun) di rumah adat, sampai menunggu waktu yang tepat untuk dikuburkan. Biasanya kerabat dekat atau pun jauh akan datang melayat dengan membawa kain tenun berupa kain selimut (*hinggi*) kalau yang meninggal adalah laki-laki dan sarung (*lau*), dan sebagai tanda duka apabila yang meninggal adalah perempuan. Kualitas kain yang dibawa sangat tergantung status sosial orang yang meninggal. Acara penguburan di kampung-kampung adat di Sumba sangat penting dan biasanya sangat besar apalagi jika yang meninggal adalah keluarga kaum bangsawan. Kain tenun yang dibawa oleh kerabat atau kenalan yang melayat tersebut sebagian jadi pembungkus jenazah yang dikubur bersama si mayat tersebut.

5.2.2. Harga (Nilai) dan Padar Kain Sumba Timur

Sebagian orang mungkin masih bertanya bagaimana bisa menilai mutu atau memberi harga pada selebar kain tenun Sumba Timur. Tidak mudah untuk mendefinisikan nilai karya seni, kadang orang bilang indah itu indah walaupun tidak paham mengapa. Nilai tambah yang merupakan inti dari kain tenun Sumba Timur adalah karena terdapat relasi dengan budaya masyarakat, ada cerita dibalik motif-motifnya. Kain bermutu tinggi mempunyai ciri sebagai berikut: tenunannya padat dan rapi di mana tetesan air butuh waktu untuk meresap, menggunakan pewarna alam (berbau alam/herbal) karena bahan pewarna dari akar-akaran dan daun daunan), motif-motifnya bermakna budaya Sumba, struktur kain simetris dan teratur, agak berat karena banyaknya serat-serat bahan pewarna alam yang mungkin masih melekat pada kain.

Dahulu orang menjual kain hanya di dalam kampung-kampung sentra tenun saja. Kemudian orang memanfaatkan pasar-pasar mingguan yang ada pada hari-hari tertentu yang disebut *Paranggang*. Pasar mingguan *Paranggang* yang selalu dinantikan oleh para penjual dan pembeli kain adalah *Paranggang Melolo*. Ada juga pasar kain di pusat kota yaitu pasar Inpres Waingapu. Kualitas kain yang dijual dipasar-pasar tersebut adalah kain kualitas menengah ke bawah untuk keperluan adat, bahan pakaian kantor atau untuk hadiah. Ketika wisatawan mulai banyak mengunjungi pulau Sumba, hotel-hotel mulai dibangun di Sumba dan *art shop* kain Sumba juga mulai dibuka di hotel-hotel tersebut seiring dengan itu banyak pula penjual kain Sumba jalanan yang menjajakan kain mereka dari halaman hotel yang satu ke halaman hotel lainnya. Semua *street vendor* tersebut adalah laki-laki. Dengan semakin banyaknya wisatawan asing yang mengunjungi Sumba maka *art shop* rumahan mulai dibuka di sekitar kota Waingapu. Banyak juga orang Sumba yang ke Bali untuk menjual kain atau menjadi pemasok kain tenun bagi pedagang-pedagang kain besar di Bali maupun di kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta.

Sejak 2015 Sumba dijadikan salah satu destinasi wisata. Banyak kegiatan-kegiatan atau *event* promosi wisata yang diinisiasi oleh Pemda lewat dinas-dinas terkait sehingga membuka pasar

bagi penjualan kain tenun. Selain itu banyak juga *event* yang diinisiasi oleh lembaga swasta maupun perorangan. *Event-event* tersebut seperti: pembuatan film, iklan, video klip, *photo shoot pre-wedding* dan lain sebagainya. Ada juga bantuan-bantuan modal usaha dan pembangunan rumah-rumah tenun di kampung-kampung sentra tenun. Sampai saat ini sudah dibangun kurang lebih delapan rumah tenun di wilayah Sumba Timur. Beberapa hal tersebut di atas cukup kuat mendongkrak produksi kain tenun Sumba Timur.

Namun ketika Pandemi Covid-19 mewabah sekitar Maret 2019 di seluruh dunia di mana sektor pariwisata dunia lumpuh sampai ke tingkat lokal, maka pasar kain yang sangat tergantung pada wisatawan ini menjadi terpuruk. Penjual kain menginformasikan bahwa saat pandemi hampir semua jalur pemasaran sepi bahkan tertutup. Biasanya mereka jual 40-50 lembar/bulan sekarang hanya bisa jual 10 atau lima lembar/bulan, walaupun demikian pengrajin kain tenun Sumba Timur terus berproduksi untuk kebutuhan lokal. Kain-kain hasil produksi tersebut menumpuk di rumah atau di pasar-pasar lokal. Untuk mengatasi hal tersebut banyak para pengrajin yang menggadaikan kain mereka ke Penggadaian untuk jadi jaminan pinjam uang untuk kebutuhan hidup yang mendesak. Jumlah pinjaman sangat tergantung motif, umur dan kualitas kain, biasanya selebar kain bisa digadai dengan harga di atas Rp 500.000 sampai Rp1.500.000. Beberapa peristiwa atau kejadian yang menurut pengrajin adalah kendala besar yang mempengaruhi harga jual kain yaitu: Krisis moneter (1998), Bom Bali (2002), Pandemi Covid-19 (2019) dan Badai Seroja (2021).

Mereka mengharapkan kepada semua pihak pemerhati UMKM kain tenun Sumba terutama Pemda harus membuka atau menginisiasi strategi pasar baru. Jadi bantuannya tidak hanya fokus pada bahan baku dan modal usaha saja, tetapi juga diharapkan bantuannya dalam promosi dan pemasaran baik oleh lembaga atau instansi terkait, pejabat terkait, maupun lembaga swasta atau individu lainnya. Kebanyakan pengrajin tidak memiliki kemampuan pemasaran apalagi teknik dasar pemasaran online lewat sosial media yang menjadi strategi kekinian yang sangat penting dalam masa Pandemi Covid-19, jadi perlu pelatihan digital dalam rangka menjangkau target pasar, antara lain seperti teknik foto, teknik video, cara mengoptimalkan fitur-fitur seperti IG Live, dan media lainnya.. Masyarakat pengrajin juga menginginkan adanya lokasi khusus yang dibangun di pusat kota Waingapu Sumba Timur sebagai lokapasar (*marketplace*) bagi hasil produksi kain tenun masyarakat penenun Sumba Timur.

Tantangan lainnya yang juga sangat memprihatinkan adalah di mana pasar modern penuh dengan kain Sumba palsu. Kain Jepara (troso) dengan motif Sumba menguasai pasar online. Lebih menyedihkan lagi motif Sumba sering ditiru/ dipalsukan oleh perusahaan-perusahaan tekstil di luar Sumba, kemudian kain-kain tiruan tersebut di bawa kembali ke NTT diperjual belikan di tempat-tempat wisata sebagai kain asli dengan harga murah.

5.2.3. *Institusi lokal dan Kebijakan Perlindungan Hukum*

Hal ini sangat terkait dengan pengembangan usaha dan kepastian hukum terhadap UMKM kain tenun Sumba Timur. Sampai dengan saat ini masyarakat Sumba Timur masih menanti perlindungan hukum dari pengambil kebijakan terkait dengan pemalsuan kain tenun Sumba Timur. Sudah puluhan tahun kain Troso Jepara merugikan masyarakat Sumba dengan pemalsuan motif-motif. Belum ada tindakan signifikan dari pengambil kebijakan untuk mengatasi hal tersebut.



Institusi lokal yang dibangun dalam masyarakat pengrajin kain tenun Sumba Timur masih sangat sederhana dan kurang berperan dalam menjalankan fungsinya sebagai wadah komunikasi pengembangan usaha dan pelestarian budaya tenun maupun sebagai pelindung dari ancaman luar yang merongrong warisan budaya tenun Sumba Timur tersebut. Kelompok-kelompok yang dibentuk hanya mewakili kepentingan tertentu (kepentingan kelompoknya) sesuai tujuan lembaga itu dibentuk. Misalnya kelompok-kelompok pengrajin yang ada dikampung-kampung penenun dibentuk untuk mempermudah pengorganisasian bantuan dana dari luar. Biasanya kelompok-kelompok ini tidak permanen. Beberapa contoh kelompok yang dibentuk misalnya untuk membuat kain tenun terpanjang: Kelompok *Maranongu* 2008 membuat kain ikat dengan panjang 50 meter dan lebar 69cm. Kelompok *Pahikung Umalulu* membuat kain tenun *Pahikung* dengan panjang 25 meter dan lebar 45 cm. Kemudian pada 2013 dibentuk kelompok *Payinda Kamba Kaliuda* membuat kain ikat 100 meter. Kain-kain tersebut menjadi koleksi Pemda Sumba Timur (Dinas Perdagangan). Setelah kain dibuat kelompok-kelompok tersebut tidak lagi difungsikan.

Kebijakan yang terkait dengan kain tenun Sumba Timur. Untuk tambahan informasi kegiatan Zoom Meeting policy dialog bersama ERIA, ISD dan Kementerian terkait dengan topik *Fostering the Development of Eastern Indonesia*” diperoleh informasi tentang beberapa kebijakan yang terkait dengan UMKM Kain Tenun Sumba Timur yang sebenarnya sudah bisa dipakai untuk mendapatkan perlindungan hukum yaitu:

1. UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage

Pada Desember 2013 Pemerintah Indonesia lewat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sudah mengusulkan Kain Tenun Sumba Timur ke UNESCO untuk mendapatkan pengakuan International *Need of Urgent Safeguarding*” sebagai warisan budaya tak benda” dengan nama resmi dokumen Tenun Ikat Sumba” *weaving of Indonesia*. (no.00868). Sayangnya usulan tersebut ditolak oleh UNESCO. Harapannya akan ada proses pengusulan kembali tentunya atas inisiatif bersama dari Pemda Sumba Timur, komunitas pengrajin tenun, organisasi swasta pemerhati tenun, institusi pendidikan dan juga tentunya Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia atau kementerian lain yang relevan.

2. UU No. 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

UU ini bisa dipakai untuk melindungi kain tenun Sumba Timur dari pemalsuan atau mencegah beredarnya kain Troso Jepara dengan nama kain Sumba asli” di pasar *online/offline*.

Dalam UU. No.08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Bab IV. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha: Pasal 9. (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut berasal dari daerah tertentu. Sanksi hukum dari perbuatan merugikan konsumen tersebut diatur dalam Bab XIII. Sanksi. Pasal 62. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 9, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000 (dua miliar rupiah). Pasal 63. Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan berupa: Perintah penghentian kegiatan tertentu yang

menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan ijin usaha.

3. UU No. 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Pada Bagian Kedua, tentang ciptaan yang dilindungi dalam Undang-Undang HAKI ini yaitu Pasal 40 bagian (1) mengatakan: Ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas: (j). karya seni batik atau seni motif lain. Jadi dalam bagian ini menyebutkan secara khusus tentang seni motif lainnya” yang dapat disimpulkan bahwa motif tenun ikat Sumba Timur termasuk di dalamnya. Namun yang menjadi kendala dalam mengimplementasikan UU ini bahwa motif-motif pada kain Sumba tidak dapat diidentifikasi sebagai ciptaan pribadi (orang/individu). Karya budaya tradisional ini tidak menunjukkan kepemilikan individu. Kalaupun dianggap sebagai ciptaan komunal atau kelompok, namun belum ada institusi yang menjadi representasi untuk mewakili siapa dikampung mana dengan motif apa.

4. UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Telah diperoleh informasi bahwa Pemda Sumba Timur sudah membentuk organisasi MPIG (Masyarakat Peduli Indikasi Geografis) di tahun 2019 untuk melindungi kain tenun Sumba Timur baik yang terkait dengan motif, warna, dan mutu kain. MPIG tersebut juga mengatur organisasi-organisasi yang punya perhatian terhadap kain Sumba dan regenerasi pengrajin kain, terdapat beberapa upaya untuk membangun sekolah kain tenun, sehingga terdapat tempat bagi generasi muda untuk belajar tenun secara formal. Konsep akhir dokumen telah dikirimkan ke Kementerian Hukum dan HAM.

5. PERDA Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Pemajuan Kebudayaan Daerah NTT

Perda ini merupakan produk kebijakan turunan dari UU No. 05 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan Nasional. Perda ini bertujuan untuk perlindungan kebudayaan daerah untuk menjaga keberlanjutan dengan cara inventarisasi, pengamanan, penyelamatan dan publikasi, sangat relevan dengan semangat kebijakan yang terkait dengan HAKI dan Indikasi Geografis. Obyek kebudayaan yang dibahas Perda ini adalah: (a) Kain tenun, (b) cagar budaya, (c) artefak, (d) olah raga tradisional, dan (e) kesenian daerah. Pada Bab III, Bagian Kesatu keseluruhan membahas secara detail tentang kain tenun, yaitu terkait dengan perlindungan kain tenun, pengembangan kain tenun, pemanfaatan kain tenun dan pembinaan penggiat kain tenun. Diharapkan pemerintah Kabupaten dan Kota di NTT, termasuk Kabupaten Sumba Timur, membuat Perda turunan untuk mengangkat budaya daerahnya sesuai potensi yang ada.

Selain kebijakan-kebijakan tersebut, terdapat beberapa surat edaran yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah Provinsi NTT maupun oleh Pemda Sumba Timur untuk mendorong minat lokal dalam pemanfaatan kain tenunan daerah termasuk kain tenun Sumba Timur sebagai pakaian resmi di kantor maupun *event-event* tertentu misalnya Surat edaran Gubernur NTT Nomor BO.165/III/2019 Tentang penggunaan kain tenun ikat motif daerah NTT bagi ASN lingkup Pemerintah provinsi NTT yang bertujuan untuk melestarikan budaya dan promosi wisata.



5.2.4. Keberlanjutan dan Regenerasi Pengrajin

Karya seni kreatif perempuan yang dulu diwariskan secara lisan dari seorang ibu kepada anak perempuannya kini mengalami hambatan dikarenakan perkembangan jaman, di mana ketrampilan menenun bukanlah pilihan pekerjaan yang diharapkan oleh anak muda. Saat ini, umumnya pengrajin tenun ikat di kampung-kampung adat adalah perempuan yang sudah lanjut usia seperti 50 tahun ke atas. Sedikit sekali generasi muda yang tertarik untuk menjadi pengrajin tenun ikat. Bagi generasi muda saat ini, usaha tenun ikat hanya untuk mereka yang putus sekolah atau yang tidak mampu melanjutkan sekolah ke pendidikan formal.

Tidak banyak literatur lokal tentang kain tenun Sumba Timur. Belum ada pendokumentasian resmi perkembangan dan kecenderungan perubahan yang terjadi terhadap kain tenun Sumba Timur. Dokumen yang adapun ditulis dalam bahasa asing dan sulit diakses di tingkat local, dan sangat jarang ditemukan di Sumba sebagai sumber data dan informasi mengenai tenun ikat Sumba Timur.

Hal ini menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan usaha tenun Sumba Timur. Sudah saatnya mencari strategi baru mengenai seni kreatif yang diminati oleh kaum muda Sumba laki dan perempuan. Pemda Sumba Timur telah melakukan upaya agar keterampilan tenun ikat ada dalam muatan lokal sekolah-sekolah di Kabupaten Sumba Timur. Telah pula dibuka Sekolah Tenun di Sumba Timur, namun belum dipergunakan secara maksimal. Seyogyanya, Pemda dan pihak terkait mulai membangun rumah data mengenai kain Sumba Timur untuk melengkapi pembelajaran yang bersumber dari masyarakat penenun. Dengan meluaskan informasi ini, diharapkan dapat memperkaya wawasan dan minat generasi muda mengenai konsep, teknik, dan sejarah perjalanan kain Sumba ini.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Perjalanan panjang kerajinan kain tenun Sumba Timur mengalami perubahan besar dari waktu ke waktu baik perubahan fisik maupun non fisik yang terkait dengan produksi, peruntukan dan pasar kain yang sudah melewati batas-batas geografis daerah sumber dan sangat tergantung pasar global. Masih banyak pro kontra yang terjadi khususnya dari masyarakat pengrajin di kampung-kampung sentra tenun ikat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi terhadap fisik kain (motif dan warna). Sebagian mengharapka kerajinan kain tenun ini harus tetap pada desain asli dan tradisional sedangkan sebagian pengrajin sudah melakukan perubahan-perubahan sesuai permintaan pasar.

Harapannya UMKM kain tenun Sumba Timur tidak musnah. Kain tenun Sumba Timur adalah *Living Art* atau seni yang hidup. Kerajinan kain tenun Sumba akan terus ada sepanjang orang Sumba masih hidup dan terus mempraktikkan adat dan budayanya sebagai orang Sumba. Oleh karena itu, kajian ini merekomendasikan beberapa hal untuk menjadi perhatian bersama antara pelaku usaha yaitu pengrajin kain tenun Sumba Timur, PEMDA Sumba Timur, PEMDA provinsi NTT bersama dinas-dinas terkait sebagai otoritas daerah, dan juga Pemerintah Pusat bersama Kementerian terkait di tingkat pusat, Perguruan Tinggi dan Akademisi juga pihak swasta dan lembaga-lembaga pemerhati UMKM khususnya Kain Tenun Sumba Timur sebagai berikut:

1. Pelatihan dan pendampingan bagi UMKM kain tenun terkait melalui promosi, informasi pasar, strategi pemasaran, *branding* kain tenun sebagai karya seni/art.
2. Perlu pemberdayaan perempuan penenun sebagai *Women Entrepreneurship*, sehingga mereka bisa meningkatkan level usaha mereka tidak saja hanya sebagai penenun, tetapi juga mampu melihat peluang pasar supaya usaha mereka berkelanjutan.
3. Membangun pasar kain di pusat kota Sumba Timur yaitu Waingapu untuk memasarkan hasil produksi kain tenun masyarakat penenun Sumba Timur dari lokasi-lokasi yang jauh dari pusat kota.
4. Edukasi Pasar. Pemalsuan yang terjadi di pasar disebabkan oleh kurang pengetahuan pembeli terhadap kain Sumba. Hal ini merupakan kewajiban berbagai pihak, terutama orang Sumba untuk terus melakukan upaya meningkatkan kesadaran pada setiap kesempatan. Diperlukan suatu program *creative tourism* yang terkait dengan tenun, perlu *database* cerita tentang motif, *video-video* tentang proses pewarnaan dan tenun, atau wisata menenun bagi wisatawan.
5. Pembentukan Institusi Lokal. Membentuk institusi lokal (Core Group) yang merupakan representasi dari pelaku usaha/pengrajin/pemerhati kain tenun Sumba Timur. Core Group adalah wadah yang berfungsi untuk Koordinasi, negosiasi dan komunikasi untuk pembenahan UMKM kain tenun Sumba Timur yang lebih baik ke depannya. Diskusi-diskusi lokal di antara pengrajin maupun pelibatan para pihak lainnya yaitu Pemerintah, Akademisi, *private sector* atau orang yang peduli pada keberlangsungan UMKM kain tenun Sumba harus terus dilakukan untuk pemahaman bersama dan pengambilan keputusan yang tepat.
6. Perlindungan hukum (Kepastian Hukum). Sosialisasi kebijakan-kebijakan yang terkait perlindungan terhadap kain tenun Sumba Timur, sehingga tidak diakui sebagai milik daerah lain. Oleh karena itu, perlu upaya lanjutan dari proses Indikasi Geografis, termasuk perjuangan untuk mendapatkan pengakuan International dari UNESCO.
7. Membangun rumah data dan informasi yang memadai untuk mendukung proses belajar bersama di Sumba. Banyak dokumen/buku yang ditulis oleh warga negara asing yang terkait dengan kain tenun Sumba Timur. Sudah saatnya dokumen-dokumen penting tersebut dikembalikan ke Sumba untuk kepentingan pengembangan kain tenun ikat Sumba Timur.
8. Perlu mendukung dua alternatif pengembangan usaha kain tenun, yaitu tetap melanjutkan usaha tradisional untuk menghasilkan kain kualitas tinggi juga perlu diversifikasi produk tenun mengikuti selera pasar tanpa menghilangkan keunikan kain Sumba terkait dengan motif dan warna.

Limitasi Kajian

Pelaksanaan proses kajian ini terjadi pada masa pandemi Covid-19 di mana pelibatan masyarakat pengrajin dan frekuensi pelaksanaan diskusi dibatasi sesuai keadaan. Beberapa diskusi dengan tim pengkajian yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kajian tingkat lokal banyak dilakukan secara online lewat *zoom meeting* dan *video call*. Hal ini menjadi kendala dalam pelaksanaan kajian partisipatif. Pelaksanaan kajian dilakukan di lima kampung besar sebagai sentra tenun. Untuk keseimbangan data dan informasi seharusnya kajian juga dilakukan kampung-kampung lainnya yang juga melakukan kerajinan tenun. Kendala lain adalah, masih



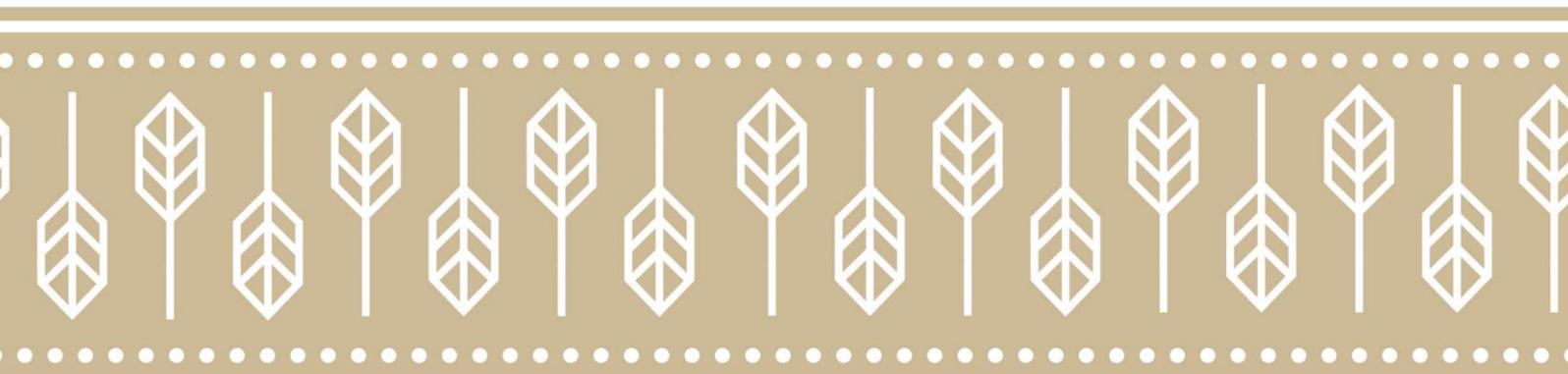
sulitnya melihat tren perubahan kain tenun, karena tidak tersedia data-data dasar ditingkat lokal di Sumba karena pengembangan usaha kain tenun Sumba Timur belum berbasis data.



Referensi

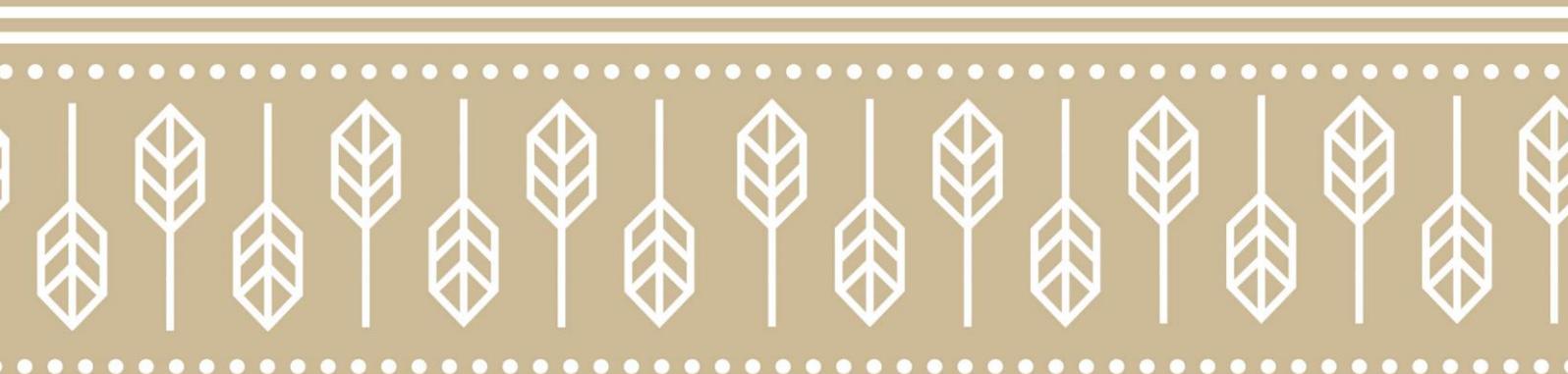
- BPS Kabupaten Sumba Timur. (2020, April 27). *Kabupaten Sumba Timur Dalam Angka 2020*.
<https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2020/04/27/8c00927d3370dc04b0122461/kabupaten-sumba-timur-dalam-angka-2020.html>
- BPS Kabupaten Sumba Timur. (2022). Statistik Daerah Kabupaten Sumba Timur (53020.2231).
<https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjJiNjl3OGYzOTAzNzNIMWJkOWQzZjl4&xzmn=aHR0cHM6Ly9zdW1iYXRpbXVya2FiLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlvb8yMDlyLzEyLzMwLzYyYjYyNzhmMzkwMzczZTFiZDlkM2YyOC9zdGF0aXN0aWstZGFicmFoLWthYnVwYXRlbi1zdW1iYS10aW11ci0yMDlyLmh0bWw%3D&twoadfnearfeauf=MjAyMy0wMS0zMSAwMToyNjowMQ%3D%3D>
- Fox, J. J. (1979). *Figure Shark and Pattern Crocodile: The Foundations of the Textile Traditions of Roti and Ndao*. Textile Museum.





Bab 4

Analisis Pendorong Pembangunan UMKM Sektor
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Sulawesi Utara
melalui Pendekatan *Tourism Satelite Account* (TSA)
dan SWOT



Analisis Pendorong Pembangunan UMKM Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Sulawesi Utara Melalui Pendekatan *Tourism Satelite Account (TSA)* dan SWOT

Christoforus Adri Pieter Koleangan, Jeane Budhi, dan Amanda Archangela

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis hal-hal apa saja yang diperlukan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di provinsi Sulawesi Utara (Sulut) pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan *tourism satelite account (TSA)* dan analisis *strenght, weakness, opportunity and threat (SWOT)*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yang bersumber dari wawancara, *focus group discussion (FGD)*, dan literatur-literatur. Kesimpulan kajian ini adalah *supply* produk/jasa sektor pariwisata yang masih dapat dioptimalkan oleh UMKM Sulut sebesar Rp10.872 triliun. Sinergitas antara pemerintah, UMKM, masyarakat dan institusi Pendidikan dapat meningkatkan kapasitas *supply* pariwisata dan ekonomi kreatif Sulut. Dalam kapasitas penuh, sektor pariwisata akan menjadi penyumbang penyerapan tenaga terbesar di Sulut. Tidak ditemukan adanya Rencana Induk Pengembangan yang disusun Pemerintah Sulut untuk sektor ekonomi kreatif. Ditemukan adanya permasalahan dalam legalitas, permodalan, pemasaran, dan keterampilan manajerial pada UMKM sektor ekonomi kreatif yang menghambat pengembangan sektor. Pemerintah dan masyarakat harus terus bersinergi untuk menekan penyebaran Covid-19. Hasil dari penelitian ini berupa rekomendasi bagi UMKM, Pemerintah, dan masyarakat Sulawesi Utara untuk dapat membangun kembali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Pariwisata, Ekonomi Kreatif, UMKM, Pemerintah, Masyarakat

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Indonesia yang merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia memiliki banyak keberagaman mulai dari kebudayaan, keindahan alam, hingga variasi bahasanya. Keberagaman yang ada tersebut menjadi daya tarik pariwisata tidak hanya bagi masyarakat lokal namun juga mancanegara. Selanjutnya, selaras untuk mendukung pencapaian visi Presiden Republik Indonesia, Kemendparekraf/Baparekraf yang memiliki visi sepanjang tahun 2020-2024 yaitu “Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang Maju, Berdaya Saing, Berkelanjutan serta Mengedepankan Kearifan Lokal dalam Mewujudkan Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong” Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang maju memiliki makna bahwa pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di waktu yang akan datang harus mempertimbangkan perkembangan teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk pariwisata dan ekonomi kreatif yang dihasilkan. Pemanfaatan teknologi tersebut harus turut mempertimbangkan aspek kemampuan industri dalam mengadopsinya juga aspek permintaan wisatawan. Selain itu, pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif juga perlu melakukan penyesuaian pada perkembangan tren pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif dunia, agar tidak tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Selanjutnya, pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang berdaya saing berarti bahwa produk pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia harus dapat menjadi pilihan dibanding dengan produk serupa yang dihasilkan negara lain. Begitu pula dalam sektor pariwisata, Indonesia diharapkan mampu menjadi destinasi wisata pilihan wisatawan dunia dibandingkan dengan destinasi di beberapa negara tetangga seperti Singapura, Thailand, maupun Filipina.

Pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang berkelanjutan memiliki arti bahwa pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif dapat dilakukan secara terus-menerus, sehingga dapat dinikmati sampai dengan generasi berikutnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia juga harus turut mengedepankan kearifan lokal di mana dalam pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif, harus fokus dan memprioritaskan kepada kearifan lokal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengangkat indikasi geografis Indonesia sebagai suatu identitas diri bangsa. Orisinalitas Indonesia ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri, baik dalam bidang pariwisata maupun ekonomi kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Sejak tahun 2015, pendapatan devisa dari sektor pariwisata berada di urutan keempat setelah sektor minyak dan gas, batu bara dan kelapa sawit (Luthfia, 2021). Dalam kurun waktu 2016 hingga 2019, terjadi peningkatan konsumsi oleh wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Total konsumsi pariwisata internal tahun 2019 mencapai 1.734 triliun rupiah meningkat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sebesar 1.259 triliun rupiah, di mana secara rata-rata naik sebesar 37,7%. Selanjutnya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, di tahun 2019, diketahui nilai konsumsi pariwisata internal yang terdiri dari pengeluaran wisatawan domestik sebesar 1.455 triliun rupiah (83,91%) dan pengeluaran pariwisata mancanegara sebesar 279 triliun rupiah (16,09%). Pada tahun 2019 ini pula, Presiden Joko Widodo telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional yang sering disebut sebagai “10 Bali Baru Indonesia” Salah satu yang sedang dikembangkan adalah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang, Minahasa Utara di Sulawesi Utara (Widarsi, 2019).



Akan tetapi, ketika Covid-19 menjadi pandemi global, maka setiap negara melakukan pembatasan pergerakan sosial masyarakat, termasuk pembatasan sosial. Hal ini sangat berdampak pada industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia khususnya Sulawesi Utara (Sulut). Salah satu dampak dari pembatasan kegiatan masyarakat ini adalah penurunan wisatawan yang sangat tajam, baik wisatawan domestik maupun mancanegara seperti yang tergambar dalam data statistik (Badan Pusat Statistik, 2022a). Wisatawan sudah tidak lagi sebebaskan seperti pada masa sebelum pandemik. Pada masa ini, wisatawan tidak dapat bepergian tanpa mempertimbangkan aspek kesehatan termasuk kebijakan suatu daerah yang berkaitan dengan situasi pandemik ini. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Sulut mengalami penurunan yang sangat drastis dan memasuki tahun 2021, dari data yang ada sampai dengan bulan Desember kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulut hanya mencapai 15.239 orang atau menurun sebesar 33,83% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 hingga 2021, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Sulut hanya mencapai 38.270 orang. Angka ini sangat memprihatinkan, karena bila dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2019, angka tersebut hanya mencapai 29% saja.

Situasi ini berdampak langsung pada kondisi perekonomian daerah Sulawesi Utara, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Penutupan banyak tempat wisata dan usaha ekonomi kreatif memberikan pengaruh yang signifikan bagi masyarakat yang memiliki pekerjaan di bidang terkait. Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Utara mencatat, bahwa sebanyak 1.500 pekerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Sulut terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dan 3.000 dirumahkan karena pandemi, di mana rata-rata merupakan pekerja di bidang perhotelan. Hal ini terindikasi pula pada pertumbuhan ekonomi Sulut yang turut menurun hingga mencapai -0,99% di tahun 2020 dan 4,16% pada tahun 2021. Kondisi ini turut berdampak pada kenaikan tingkat kemiskinan di Sulawesi Utara di mana data Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara (2022b) menunjukkan persentase penduduk miskin di Provinsi Sulut pada bulan Maret 2021 mencapai 7,7% dengan jumlah 196.35 ribu orang. Angka ini bertambah 0.5 ribu orang dibanding September 2020 dan bertambah 3.98 ribu orang dibanding Maret 2020.

Kondisi ini menciptakan kegelisahan, ketakutan dan rasa tidak nyaman di kalangan masyarakat, begitu pula dengan pemerintah. Ketidaknyamanan ini harus dikelola dengan bijaksana agar situasi yang tidak menguntungkan dapat dihindari semua pihak. Oleh karena itu merupakan suatu kegagalan yang besar, apabila kita berpuas dan berdiam diri dengan kondisi saat ini (Dua, 2008). Satu ayunan atau langkah nyata kecil perlu dilakukan dalam rangka merajuk kembali pembangunan ekonomi masyarakat Sulawesi Utara. Oleh karena itu, perlu adanya suatu kajian yang diharapkan dapat menghasilkan hal-hal yang diperlukan terkait dengan pembangunan kembali UMKM Sulut di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada masa pandemik covid-19. Hal-hal yang bersifat konstruktif dan solutif menggunakan pendekatan *Tourism Satellite Account* (TSA) dan analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*).

Sebelumnya telah pernah dilakukan penelitian yang mengangkat topik yang kurang lebih mirip, yaitu strategi pemulihan ekonomi sektor pariwisata pasca Covid-19 oleh Pambudi *et al.*, (2020) dan pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM dimasa pandemik Covid-19 oleh Hasan *et al.* (2021). Akan tetapi, dari hasil penelusuran pustaka, belum ditemukan adanya penelitian yang menggunakan alat analisis TSA dan SWOT sebagai indikator penelitiannya. Kedua alat analisis

ini digunakan agar dapat diperoleh gambaran jelas secara makro dan mikro tentang pariwisata dan ekonomi kreatif, gambaran ini yang selanjutnya dapat dikaji penulis sehingga bisa dirumuskan hal-hal apa yang dapat dilakukan untuk membangun kembali UMKM di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Sulut.

1.2. Pokok Permasalahan Kajian

Proses perumusan masalah berangkat dari cara pandang di mana esensi pembangunan tidak hanya dikaji dari perspektif fenomena ekonomi semata, tetapi juga dari proses multidimensi yang melibatkan perubahan besar dalam struktur sosial, perilaku, dan kelembagaan. Dengan menggunakan data primer dan sekunder serta pengalaman yang dirasakan langsung oleh penulis (sebagai masyarakat Sulut). Maka, penulis merumuskan pokok permasalahan UMKM sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Sulawesi Utara sebagai berikut: Hal-hal apa yang diperlukan untuk membangun kembali UMKM Sulawesi Utara di sektor pariwisata pada masa pandemik Covid-19 dengan TSA dan analisa SWOT?

Analisis melalui TSA ini digunakan untuk mengukur kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam perekonomian. Hasil yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut dengan SWOT agar dapat diketahui potensi kekuatan, peluang, serta apa saja ancaman yang dapat menghambat pembangunan kembali kedua sektor ini di Sulut.

2. Profil UMKM Sulawesi Utara

Sebelum mengetahui potensi dan hambatan UMKM pada kedua sektor ini, maka perlu dilakukan pengkajian tentang beberapa profil yang berkaitan dengan UMKM Sulawesi Utara di bawah ini.

2.1. Profil UMKM dan Perkembangan Ekonomi Sulawesi Utara

Jumlah UMKM yang terdaftar berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi Sulawesi Utara ada sebanyak 58.871 unit dan menyerap 120.218 tenaga kerja (11,33% dari total pekerja di Sulawesi Utara). Dunia usaha Sulawesi Utara pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK). Jumlah pelaku usaha mikro di Sulut mencapai lebih dari 385 ribu unit usaha.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021, 6 Juli) (Tabel 4.1 dan Gambar 4.1) tercatat jumlah rekening pinjaman UMKM Sulut di bank umum sebanyak 1.158.473 orang. Dengan besaran pinjaman di tahun 2021 hanya mencapai Rp.130.668.193.279.363 (39,2%), di mana pinjaman UMKM Sulut ini masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan pinjaman Non-UMKM yang mencapai Rp333.601.510.411.759 (60,8%).

2.2. Profil Sulawesi Utara Dalam Angka

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara (2022b) diketahui bahwa laju pertumbuhan ekonomi Sulawesi Utara pada tahun 2019 mencapai 5,65 %, kemudian mengalami penurunan drastis mencapai angka -0,99 % di tahun 2020 selanjutnya pada tahun 2021 terjadi pembalikan arah dari negatif ke arah positif mencapai 4,16%. Tren pembalikan arah merupakan

tanda bahwa pertumbuhan ekonomi Sulawesi Utara sudah menunjukkan kecenderungan adanya perbaikan kinerja ekonomi walaupun belum terasa sampai ke jenjang masyarakat kecil yang paling merasakan sakitnya keterpurukan ekonomi akibat pandemik Covid-19 ini.

2.3. Profil Sektor Pariwisata Sulawesi Utara

Pada Januari 2022, pariwisata Sulut menunjukkan sudah mulai ada sedikit peningkatan pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara (2022a) diketahui bahwa jumlah wisman yang datang ke Sulawesi Utara melalui bandara Sam Ratulangi pada bulan Januari 2022 tercatat sebanyak 466 orang. Jumlah ini menurun 54,98% dibandingkan bulan Desember 2021. Selanjutnya apabila data pada bulan Januari 2021 dibandingkan dengan data pada bulan Januari 2022, terdapat peningkatan sebesar 7,62%. Wisatawan mancanegara ini masih didominasi oleh warga Tiongkok yakni sebanyak 227 orang (48,71 %) dan warga Rusia pada posisi kedua sebanyak 109 orang (23,39%).

Selain itu, diperoleh data bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Sulawesi Utara pada bulan Januari 2022 mencapai 37,22%, di mana angka ini mengalami penurunan sebesar 11,94 poin (24,29%) dibandingkan dengan TPK pada bulan Desember 2021 yang mencapai 49,16%. Selanjutnya, data rata-rata lama menginap tamu (RLMT) hotel berbintang pada bulan Januari 2022 mencapai 5,94 hari, angka ini meningkat 3,59 poin. Secara keseluruhan, RLMT bulan Januari 2022 meningkat 0,03 poin (1,72 hari) bila dibandingkan dengan bulan Desember 2022 yang hanya mencapai 1,69 hari.

2.4. Profil Sektor Ekonomi Kreatif Sulawesi Utara

Jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Sulawesi Utara mencapai 62.734 UMKM. Pelaku usaha ini terdiri atas PT sebanyak 339 (0,54 %) , CV sebanyak 237 (0,38%), ijin khusus sebanyak 2905 (4,6%), badan usaha lain sebanyak 66 (0,1%) dan tidak berbadan usaha sebanyak 59.187 (94,35 %). Sementara itu, struktur ekonomi kreatif yaitu tersusun oleh sektor kuliner (75,77%), *fashion* (13,53 %), kriya (6,72%), penerbitan (1,49 %), musik (1,12 %), fotografi (0,63 %), seni rupa (0,20), seni dan pertunjukan (0,18%), TV dan radio (0,11%), arsitektur (0,08 %), periklanan (0,06 %), aplikasi dan gim (0,06 %), film, animasi dan *video* (0,05 %), desain produk (0,02%), dan desain komunikasi visual dan desain interior (0%). Dari 16 sektor ekonomi kreatif yang ada di Sulawesi Utara, terdapat tujuh sektor dominan, yaitu kuliner, *fashion*, kriya, penerbitan, musik, fotografi, dan seni rupa.

3. Metode

3.1. Pendekatan Kajian

Kajian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini mendeskripsikan suatu gejala, kejadian yang terjadi saat sekarang. Metode ini memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat kajian ini berlangsung (Noor, 2011). Pada bagian ini akan dijabarkan lebih lanjut mengenai alat analisis yang digunakan beserta indikator pengukurannya.

Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini dibagi dalam tiga kategori, pemerintah (Dinas Parekraf Sulut); pelaku usaha UMKM di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang direpresentasikan oleh 13 narasumber dari usaha kuliner, perhotelan, *diving club*, manufaktur makanan, *jasa tour and travel*, usaha desain, *fashion*, *content creation*, serta perwakilan beberapa asosiasi terkait ekonomi kreatif dan UMKM; masyarakat dan akademisi (tiga narasumber).

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Tourism Satellite Account* (TSA) untuk sektor pariwisata dan SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*) untuk ekonomi kreatif. Pariwisata merupakan sektor yang cukup penting bagi perekonomian. Untuk itu, diperlukan seperangkat alat analisis untuk mengukur kinerja serta peran sektor pariwisata dalam mendorong perekonomian. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) telah menyusun dan mengembangkan *tools* yang menjadi panduan di berbagai negara, yaitu *Tourism Satellite Accounts* atau TSA (Badan Pusat Statistik, 2022a; The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2010).

TSA adalah sebuah kerangka kerja untuk menganalisis kebijakan yang terkait dengan pariwisata dan mengukur kontribusi pariwisata dalam perekonomian. Struktur TSA disusun berdasarkan hukum ekonomi yaitu keseimbangan antara belanja (*demand*) dan penyediaan (*supply*) barang dan jasa oleh sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Kerangka kerja TSA ini, ruang lingkupnya dipersempit di Sulawesi Utara dan mencatat aktivitas pariwisata dan ekonomi kreatif di Sulawesi Utara. Selanjutnya akan dilakukan pula analisis SWOT yang merupakan suatu teknik perencanaan hal yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bidang atau sektor. Adanya analisis SWOT ini akan membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan, di mana melalui analisis ini, dapat diketahui potensi kekuatan sektor, kelemahan, peluang yang ada, serta apa saja ancaman yang dapat menghambat.

3.2. Indikator Pengukuran

Indikator yang digunakan adalah *tourism direct gross domestic product* (TDGDP) yang dapat mengukur bagian dari PDB yang mencakup pajak produk neto dan impor serta analisis potensi dan hambatan di kedua sektor terkait (Obst, 2018). Dalam kajian ini, penulis hanya menggunakan alat analisis TGGDP dikarenakan keterbatasan data yang tersedia tetapi tidak mengurangi esensi dan tujuan kajian ini. Adapun rumusnya ditunjukkan oleh persamaan (1).

$$\text{Kontribusi TDGDP} = \frac{\text{TDGDP}}{\text{GDP}} \quad (1)$$

Selain itu, dilakukan pula analisis terhadap beberapa sektor lapangan usaha yang terkait dengan industri pariwisata Sulut sesuai konkordansi TSA.

3.3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer (wawancara dan FGD) serta data sekunder. Sumber data diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UMK RI, Bank Indonesia, Otoritas Keuangan Provinsi Sulawesi Utara, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, TSA UNWTO, buku, serta artikel-artikel ilmiah pendukung.

4. Hasil Kajian

4.1. Potensi UMKM Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sulawesi Utara

Mengacu pada profil yang telah diuraikan di atas dan hasil pembahasan dalam *Focus Group Discussion* yang diadakan pada 04 November 2021, maka penulis memulai mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh UMKM Sulawesi Utara dan menggolongkannya ke dalam dua kategori yaitu potensi yang bersumber dari dalam (internal) dan potensi yang bersumber dari luar (eksternal).

Potensi internal antara lain masih adanya dorongan yang kuat berupa kemauan/semangat untuk bangkit lagi dari kondisi saat ini (berdasarkan hasil wawancara beberapa UMKM). Tidak hanya itu, UMKM Parekraf Sulut menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya. Selain itu, umumnya bisnis UMKM parekraf Sulut menggunakan modal relatif kecil dan bersifat terbuka (mudah bergaul). Selain itu, kebanyakan investor di Sulawesi Utara adalah investor lokal, sehingga perkembangan parekraf di Sulut semakin kuat, didukung dengan *digital marketing* yang sementara dikembangkan yakni: *cashless payment*, klik kios, dan antar jo.

Adanya penyesuaian *new normal* yang mulai dilakukan melalui penggantian konsep usaha, beberapa usaha baru yang sedang dikembangkan adalah café atau rumah kopi dan *cake*, rumah makan Jepang dan Korea yang memiliki banyak peminat di Sulut, fokus bergeser ke pasar lokal, yakni masyarakat Sulut sendiri, adanya pengembangan produk kopi origin Sulut yang diharapkan dapat mengangkat nama daerah Sulut agar lebih dikenal masyarakat luas, tersedianya media pemasaran menggunakan online melalui website dan *e-commerce* seperti Tokopedia, dll. dan *offline* di toko *Souvenir/oleh-oleh*, juga *reseller* dan spot-spot pariwisata. Adanya rencana pengembangan agroforesti kopi dimana penanaman kopi akan digandengkan bersama hutan (tetap menjaga kelestarian alam) menuju wisata kopi (dari proses pasca panen hingga proses roastingnya). Selain itu, sedang dipersiapkan juga kafe untuk wisata kopi ini dan juga mobil kafe yang dirancang agar lebih aktif menjangkau daerah spot wisata. Untuk *stakeholder* pariwisata kopi ini juga turut membuka potensi lima profesi baru: pengusaha tani (diperlukan *entrepreneur millennial* untuk ikut bergabung), profesi *grader*, dan barista.

Selain potensi internal, diketahui ada pula potensi eksternal yang turut mendukung, yaitu sumber daya alam mencakup wisata alam, wisata bahari, dan wisata budaya. Keberadaan taman nasional, seperti Taman Nasional Laut Bunaken dan Taman Nasional Bogani Nani Wartabone didukung dengan letak dan posisi geografis Sulawesi Utara, sebagai wilayah paling utara Indonesia dan langsung berbatasan dengan Lautan Pasifik, sehingga memiliki potensi yang besar sebagai pintu gerbang keluar-masuknya kegiatan ekonomi regional dan global. Danau Tondano yang indah

dikelilingi daerah pegunungan yang rata-rata mempunyai ketinggian 700 M sehingga bentuknya menyerupai sarang burung udara pegunungan yang sejuk. Gunung Lokon dan Mahawu, kedua gunung ini mempunyai kawah yang amat indah. Kawasan konservasi perairan dengan luas 79.065 ha yang terdiri dari dua bagian terpisah yaitu bagian utara meliputi lima pulau masing-masing yakni Pulau Bunaken, Siladen, Manado Tua, Mantehage dan Pulau Nain, serta wilayah pesisir Desa Molas, Desa Meras, Tongkaina dan Tiwoho, serta bagian selatan meliputi pesisir desa-desa, yaitu Desa Popo, Teling, Kumu, Pinasungkulan, Rap-rap, Sondaken, Wawontulap dan Poperang. Provinsi Sulut juga memiliki berbagai objek wisata budaya antara lain 144 “Waruga” kuburan batu dari nenek moyang orang Minahasa, enam museum, 82 situs purbakala, 49 bangunan bersejarah, dan 33 makam bersejarah.

Sulut mempunyai berbagai sarana dan prasarana yang dapat mendukung UMKM pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu Bandara International (Sam Ratulangi Manado) dan tiga bandara perintis (Miangas, Melongguane, Sangihe); dari segi Komunikasi terdapat 1.443 desa/kelurahan yang sudah dapat menerima sinyal 4G/LTE; terdapat 41 hotel berbintang dengan jumlah kamar 3.659 unit dan 4.978 tempat tidur serta 229 hotel non bintang dengan jumlah kamar 4.836 dan 6.421 tempat tidur; terdapat juga 355 restoran; dan tujuh desa wisata.

Selain potensi di atas, potensi eksternal dapat juga bersumber dari pemerintah yaitu adanya pembukaan penerbangan luar negeri langsung Narita, Jepang-Manado; Tiongkok-Manado; Davao-Manado; terdapat juga 300 objek destinasi wisata yang siap dikunjungi wisatawan; telah disetujuinya pendirian Politeknik Pariwisata Sulut.

Tidak hanya itu, cukup banyak tempat wisata yang telah tersertifikasi CHSE (*cleanliness, health, safety, and environment sustainability*). Ada juga upaya untuk mengembangkan ekowisata mangrove dimana Sulut memiliki area ekosistem mangrove seluas 12.036,29 ha. Potensi eksternal lainnya yang juga diharapkan menjadi penggerak pertumbuhan parekraf Sulut yaitu pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Likupang yang merupakan salah satu dari lima destinasi wisata super prioritas.

Selain itu, Manado juga menjadi salah satu pintu masuk pengelolaan wisatawan asing dalam rangka *business visa, working visa* dan *student visa* yang juga akan dipersiapkan untuk menemani Bali untuk *tourist visa*. Adanya pengembangan *cotourism (collaborative tourism)* dan tersedianya fasilitas promosi produk UMKM berupa Gedung Paradise Promotion Product Centre (P3C), tersedianya Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT), fasilitas UPTD Balai Diklat UMKM, fasilitas bantuan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) tanpa agunan, fasilitas pembiayaan dari Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah, dan fasilitas Bebas Visa Kunjungan Singkat. Semua potensi di atas turut didukung lewat adanya penyelenggaraan *event-event* berskala nasional dan internasional setiap tahunnya seperti Festival Bunaken, Tondano, dan Tomohon *International Flower Festival*.

Potensi-potensi di atas makin diperkuat dengan karakteristik masyarakat Sulut yang terbuka terhadap perkembangan dan kesediaan menerima hal-hal yang baru. Data Indeks Pembangunan Manusia Sulut yang berada di atas rata-rata nasional (72,29) yaitu sebesar 73,30 dan berada pada urutan keenam tertinggi secara nasional (2021). Dukungan nilai budaya dan perilaku masyarakat Sulut antara lain budaya *Si Tou Timou Tumou Tou* ‘manusia baru dapat disebut sebagai manusia, jika sudah dapat memanusikan manusia’, budaya *mapalus* ‘gotong-royong’, dan budaya *torang samua basudara* ‘kita semua bersaudara’. Juga diketahui bahwa Sulut



mempunyai penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) sebesar 71,62% yang diharapkan akan membantu percepatan pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Sulut (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara, 2022b).

4.2. Hambatan UMKM Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sulawesi Utara

Hal-hal yang menjadi penghambat dalam pengembangan UMKM Parekraf Sulut dapat bersumber dari berbagai pihak, yang pertama hambatan bersumber dari pemerintah, antara lain kurangnya pemahaman teknis pemeriksaan kelembagaan dan UMKM bagi aparatur pembina kabupaten/kota di Sulawesi Utara. Kurangnya kegiatan *monitoring* dan evaluasi, kurangnya pemahaman teknis tentang aturan-aturan berkaitan dengan pengawasan terhadap UMKM. Koordinasi antar-dinas terkait masih kurang atau belum bersinergi (terlihat dari adanya perbedaan data jumlah UMKM). Sistem birokrasi yang masih rumit dan belum berbasis digital. Belum adanya Rencana Strategis (RENSTRA) Ekonomi Kreatif Sulut. Pembangunan KEK Likupang terhambat, karena para investor masih menunggu situasi ekonomi membaik. Masih kurangnya koordinasi dengan dinas kebersihan kota dan kabupaten terkait sampah dan pengelolannya, khususnya di destinasi wisata. Masih minimnya ketersediaan air bersih di Pulau Bunaken. Infrastruktur jalan dan lampu penerangan jalan perlu perhatian. Minimnya ketersediaan toilet umum yang berstandar di dalam kota Manado. Toilet umum di destinasi wisata pada umumnya masih di bawah standar.

Selain Pemerintah, hambatan juga dapat bersumber dari masyarakat lokal sendiri yaitu kurangnya inisiatif masyarakat desa untuk membangun ekonomi melalui pengembangan desa wisata dan desa wisata tidak dikelola secara profesional. Tidak hanya itu, ekspansi pesat dari gerai-gerai internasional yang semakin menjamur, khususnya di kota Manado, turut menghambat usaha gerai-gerai lokal yang sedang bertumbuh.

4.3. Analisis TSA pada Sektor Pariwisata Sulawesi Utara

Dari hasil perhitungan (Tabel 4.1) yang dilakukan dapat dijelaskan keseimbangan antara *supply* dan *demand* pada sektor pariwisata pada tahun 2021 (dalam triliun Rupiah):

- Sisi *supply*, penyediaan produk/jasa domestik Rp 32.343
- Sisi *demand*, konsumsi produk/jasa pariwisata internal Rp 21.471
- *Supply* produk/jasa dikonsumsi non-wisatawan Rp 10.872 (33,61%)

Nilai tambah yang terjadi akibat aktivitas dari sektor pariwisata di Sulawesi Utara di tahun 2020 mencapai Rp 20.302,10 Triliun (TDGDP) dengan kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Sulut terhadap GDP sebesar 23,04 %.

UMKM Sulut masih dapat memanfaatkan ketersediaan *supply* sebesar 33,61%. Kapasitas *supply* tertinggi terjadi pada tahun 2020 yakni sebesar Rp 34.787 triliun yang artinya apabila Pemerintah, UMKM, masyarakat, dan institusi pendidikan dapat bersinergi, maka sangat memungkinkan untuk tahun mendatang dapat mencapai kapasitas seperti yang terjadi pada tahun 2020 bahkan lebih. Kapasitas ini belum termasuk kapasitas KEK Likupang apabila telah beroperasi. Sejauh ini,

sektor pariwisata telah berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 268.268 orang (41,92%) dari total penyerapan tenaga kerja UMKM (639.962 orang). Apabila sektor ini bekerja dalam kapasitas penuh maka diperkirakan sektor pariwisata ini mampu menyerap tenaga kerja baru sebanyak 90.675 orang sehingga total penyerapan tenaga kerja menjadi 358.943 orang (56,1%). Dengan demikian, sektor ini akan menjadi penyumbang penyerap tenaga kerja terbesar di Sulut.

Tabel 4.1: Ukuran Kontribusi Pariwisata Sulawesi Utara 2020 (Triliun Rupiah)

Produk		Industri Pariwisata							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
No.		Jasa Akomodasi dan makan minum	Jasa transportasi dan pergudangan	Jasa informasi dan komunikasi	Jasa keuangan dan asuransi	Jasa real Estate	Jasa pendidikan	Jasa perusahaan	Aktivitas pariwisata lainnya
1	Jasa akomodasi dan makan minum	1,518							
2	Jasa transportasi dan pergudangan		6,798						
3	Jasa informasi dan komunikasi			4,846					
4	Jasa keuangan dan asuransi				958				
5	Jasa real Estate					3,328			
6	Jasa pendidikan						2,456		
7	Jasa perusahaan							1,518	
8	Jasa lainnya								75
TOTAL OUTPUT (harga konstan 2010)		1,518	6,798	4,846	958	3,328	2,456	1,518	75
TOTAL NILAI TAMBAH BRUTO (harga konstan 2010)		1,320	5,878	3,675	721	2,764	1,898	1,326	72

...(berlanjut pada halaman berikutnya)

...(lanjutan Tabel 1)

Produk		Industri Pariwisata			
		P9	P10	P11	P12
No.		Jumlah	Penyediaan Domestik (atas harga pembeli)	Konsumsi Pariwisata Internal	Rasio Konsumsi Pariwisata Internal (%)
1	Jasa akomodasi dan makan minum	1,492	1969	1492	75.77
2	Jasa transportasi dan pergudangan	6,798	12,402	6,798	54.81
3	Jasa informasi dan komunikasi	4,846	5747	4,846	84.32
4	Jasa keuangan dan asuransi	958	1357	958	70.6
5	Jasa real Estate	3,328	4473	3,328	74.4
6	Jasa pendidikan	2,456	4025	2,456	61.02
7	Jasa perusahaan	1,518	2291	1,518	66.26
8	Jasa lainnya	75	79	75	94.94
TOTAL OUTPUT (harga dasar)		21,471	32,343	21,471	66,39%
TOTAL NILAI TAMBAH BRUTO (harga dasar)		17,654			

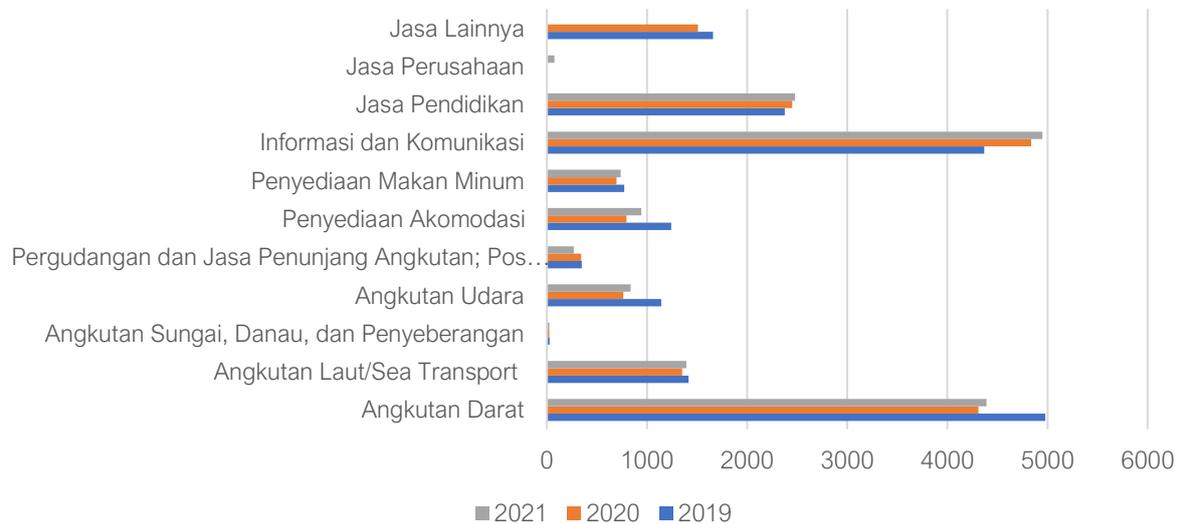
Indikator Makroekonomi Pariwisata Sulut 2020:

Nilai tambah bruto langsung Pariwisata (TDGVA)	17,654.00
Pajak produk neto	2,648.10
Produk domestik bruto langsung Pariwisata (TDGDP)	20,302.10
Produk domestik bruto	88,126.37
Kontribusi Pariwisata Sulut (%)	
Proporsi TDGDP = TDGDP/GDP	23.04

Sumber: Diolah penulis

Selanjutnya, akan dibahas per sektor yang terkait dengan industri pariwisata di Sulut. Analisis ini didasarkan pada data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha tahun 2019-2021 yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1: PDRB Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah), 2019-2021



Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara (2022b)

4.3.1. Angkutan Darat, Laut, Sungai, Danau, Penyeberangan, dan Udara

Dari data yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa di sektor angkutan ini mengalami angka yang fluktuatif. Pada tahun 2020 terlihat adanya penurunan baik pada semua jenis angkutan, khususnya untuk angkutan darat dan udara, di mana ada penurunan yang cukup signifikan. Hal ini akibat dari berbagai pembatasan yang dilakukan dampak pandemik Covid-19. Di tahun 2019, angkutan udara mencapai 4.977,46 kemudian turun menjadi 4.309,48 miliar rupiah, begitu pula dengan angkutan udara yang awalnya berada pada 1.141,54, lalu turun tajam ke 762,76 miliar rupiah. Selanjutnya pada tahun 2021 terlihat adanya peningkatan pada semua jenis angkutan walaupun belum terlalu signifikan.

4.3.2. Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan, Pos, dan Kurir

Selama tahun 2019 sampai dengan 2020 terlihat tidak ada perubahan yang signifikan atau dapat dikatakan PDRB sektor ini cenderung cukup stabil. Akan tetapi, di tahun 2021, terjadi penurunan cukup besar yang dari awalnya di angka 343,56 (2020) turun menjadi 268,65 miliar rupiah.

4.3.3. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Data menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi angka pada sektor ini, dimulai pada tahun 2020 yang mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, lalu angka naik kembali di tahun 2021. Pada penyediaan akomodasi, angka berada pada 1.242,08 lalu turun di tahun 2020 ke 796,59 selanjutnya mengalami peningkatan di tahun 2021 mencapai 944,31 miliar rupiah. Demikian pula dengan penyediaan makan minum yang dibuka pada angka 771,81 di tahun 2019, lalu terjadi

penurunan hingga 694,58 miliar rupiah, akan tetapi kembali naik di tahun 2021 mencapai 736,47 miliar rupiah.

4.3.4. Informasi dan Komunikasi

Berbeda dengan 3 sektor sebelumnya, sektor informasi dan komunikasi mengalami peningkatan sepanjang tahun 2019 hingga 2021. Hal ini ditunjukkan dari perolehan angka awal di tahun 2019 yaitu 4.369,73 kemudian naik menjadi 4.836,16, dan di tahun 2021 terus meningkat hingga 4.951,19. Kenaikan yang terjadi ini diduga dipengaruhi oleh adanya peningkatan signifikan pada penggunaan fasilitas online dalam pekerjaan dan pendidikan yang sangat berkaitan dengan sistem informasi dan komunikasi.

4.3.5. Jasa Pendidikan

Sama seperti pada sektor informasi dan komunikasi, pada sektor jasa pendidikan terjadi pula kenaikan di setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2019 di angka 2.377,24 miliar rupiah, lalu naik ke angka 2.451,12 di tahun 2020, dan tahun 2021 mencapai 2.480,20 miliar rupiah.

4.3.6. Jasa Perusahaan

Sektor ini mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2019 hingga 2021, dimulai dengan angka 78,93 di tahun 2019, kemudian turun menjadi 74,74 di tahun 2020, akan tetapi naik kembali menjadi 76,38 di tahun 2021.

4.3.7. Jasa Lainnya

Sektor ini juga mengalami penurunan dan peningkatan di rentang tahun 2019 sampai dengan 2021. Angka berawal dari 78,93 di tahun 2019, kemudian mengalami penurunan ke 74,74 miliar rupiah, lalu naik kembali di tahun 2021 pada angka 76,38.

4.4. Analisis SWOT pada Sektor Ekonomi Kreatif Sulawesi Utara

Selanjutnya, pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 ditunjukkan hasil analisis SWOT pada sektor ekonomi kreatif Sulawesi Utara, di mana terlihat apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dihadapi kedua sektor ini khususnya di daerah Sulut. Bagian dari analisis SWOT ini telah diuraikan juga pada bagian 4.1 dan 4.2.

Tabel 4.2: Analisis SWOT Sektor Ekonomi Kreatif Sulawesi Utara

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Adanya dorongan yang kuat berupa kemauan/semangat untuk bangkit lagi dari kondisi saat ini	Masih rendahnya penguasaan teknologi, keterampilan teknis dan kompetensi.
UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.	Kapasitas produksi bahan baku lokal cenderung masih rendah
UMKM tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya.	Usaha cenderung mudah tutup
Umumnya bisnis UMK menggunakan modal relatif kecil	Mudahnya kompetitor luar masuk ke Sulut
Adanya digital <i>marketing</i> yang sementara dikembangkan antara lain: <i>cashless payment</i> , klik kios, dan antar jo.	Daya respons terhadap perubahan pasar masih sangat rendah.
Karakteristik masyarakat Sulawesi Utara yang terbuka terhadap perkembangan dan kesediaan menerima hal-hal yang baru.	UMKM Sulut diperhadapkan pada persoalan legalitas usaha.
	Sifat usaha yang belum mencapai skala usaha yang ekonomis.
	Pengelolaan usaha masih dengan cara yang sederhana dan tidak manajerial.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
Tersedianya Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT).	Daya respon terhadap perubahan pasar masih sangat rendah.
Tersedianya fasilitas UPTD Balai Diklat UMKM.	UMKM Sulut diperhadapkan pada persoalan legalitas usaha.
Tersedianya fasilitas bantuan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) tanpa agunan.	Sifat usaha yang belum mencapai skala usaha yang ekonomis. Pengelolaan usaha masih dengan cara yang sederhana dan tidak manajerial.
Tersedianya fasilitas pembiayaan dari Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (LPDB KUMKM).	
Tersedianya fasilitas promosi produk UMKM berupa Gedung <i>Paradise Promotion Product Centre</i> (P3C).	
Terbukanya akses ke Sulut melalui 1 Bandara Internasional (Sam Ratulangi Manado) dan 3 bandara perintis (Miangas, Melongguane, Sangihe).	Meningkatnya kompetisi lokal dan regional
Sebanyak 1.443 desa/kelurahan sudah dapat menerima sinyal 4G/LTE	
Penetapan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Likupang yang merupakan salah satu dari 5 destinasi wisata super prioritas	
Indeks Pembangunan Manusia Sulawesi Utara di tahun 2021 yang berada di atas rata-rata nasional (72,29) yaitu sebesar 73,30 dan berada pada urutan ke-6 tertinggi secara nasional.	Rendahnya pinjaman dari perbankan untuk membiayai usaha.

...(berlanjut pada halaman berikutnya)

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<p>Sulut mempunyai penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) sebesar 71,62%.</p>	<p>Covid-19 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara global, pandemik masih berlangsung • Masyarakat masih abai terhadap Protokol Kesehatan (Prokes) • Pengawasan terhadap Protokol Kesehatan masih rendah (baik pemerintah maupun pelaku usaha UMKM) • Tempat usaha masih banyak yang belum menerapkan Protokol Kesehatan secara disiplin.
	<p>Sosial ekonomi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laju pertumbuhan ekonomi Sulawesi Utara pada tahun 2021 (4,16%) masih lebih rendah dibandingkan laju pertumbuhan ekonomi Sulut di tahun 2019 yang mencapai 5,65 %. • Tingkat kemiskinan di akhir tahun 2021 yang masih cukup tinggi yaitu sebesar 7,36% dan rasio gini 0,359%. • Tingkat pendidikan rumah tangga miskin masih sangat rendah, di mana yang tidak tamat SD mencapai 22,21%, SD hanya sebanyak 38,69 %, dan SMP hanya sebanyak 20,91%. • Tingkat pengangguran terbuka di tahun 2021 yang masih cukup tinggi, yakni mencapai 7,06%. • PDRB tahun 2021 yang masih rendah, hanya mencapai Rp.91,790,93 dalam harga konstan. • Ketidakeimbangan antara rata-rata upah di sektor informal (Rp 1.737.040) dibandingkan dengan sektor formal (Rp 3.124.581) • Masih rendahnya pinjaman UMKM sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada bank umum (2020) yang hanya mencapai Rp126.231.126.185.539 atau hanya 27,19 % dari total pinjaman UMKM • Belum terciptanya ekosistem UMKM dengan lembaga keuangan (LK) • Masih banyak desa/kelurahan yang belum menikmati internet dengan stabil (43 desa/kelurahan). • Belum meratanya PDRB Sulut, di mana PDRB masih terpusat pada beberapa daerah tertentu seperti Manado, Minahasa, Bitung dan Minahasa Utara.

...(berlanjut pada halaman berikutnya)

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
	Kelembagaan : <ul style="list-style-type: none"> • Terbatasnya pemahaman teknis pemeriksaan kelembagaan dan UMKM bagi aparaturnya pembina kabupaten/kota di Sulawesi Utara. • Terbatasnya kegiatan <i>monitoring</i> dan evaluasi untuk pelaksanaan pemeriksaan di lapangan. • Kurangnya pemahaman teknis tentang aturan-aturan berkaitan dengan pengawasan terhadap UMKM. • Koordinasi antar-dinas terkait masih kurang atau belum bersinergi (terlihat dari adanya perbedaan data jumlah UMKM). • Sistem birokrasi yang masih rumit dan belum berbasis digital. • Belum adanya Rencana Strategis (RENSTRA) 5 tahun ke depan untuk Pengembangan Pariwisata & Ekonomi Kreatif Sulut.

Sumber: Diolah penulis

Tabel 4.3: Matriks Alternatif Hal SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p><i>Strengths</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dorongan yang kuat berupa kemauan/semangat untuk bangkit lagi dari kondisi saat ini 2. UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. 3. UMKM tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya. 4. Umumnya bisnis UMK menggunakan modal relatif kecil 5. Adanya digital <i>marketing</i> yang sementara dikembangkan antara lain: <i>cashless payment</i>, klik kios, dan antar jo. 6. Karakteristik masyarakat Sulawesi Utara yang terbuka terhadap perkembangan dan kesediaan menerima hal-hal yang baru. 	<p><i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih rendahnya penguasaan teknologi, keterampilan teknis dan kompetensi. 2. Kapasitas produksi bahan baku lokal cenderung masih rendah 3. Usaha cenderung mudah tutup 4. Mudahnya kompetitor luar masuk ke Sulut 5. Daya respons terhadap perubahan pasar masih sangat rendah. 6. UMKM Sulut diperhadapkan pada persoalan legalitas usaha. 7. Sifat usaha yang belum mencapai skala usaha yang ekonomis. 8. Pengelolaan usaha masih dengan cara yang sederhana dan tidak manajerial.
--	---	--

...(berlanjut pada halaman berikutnya)

Opportunities	Hal S-O	Hal W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). 2. Tersedianya fasilitas UPTD Balai Diklat UMKM. 3. Tersedianya fasilitas bantuan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) tanpa agunan. 4. Tersedianya fasilitas pembiayaan dari Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (LPDB KUMKM). 5. Tersedianya fasilitas promosi produk UMKM berupa Gedung <i>Paradise Promotion Product Centre</i> (P3C). 6. Terbukanya akses ke Sulut melalui 1 Bandara International (Sam Ratulangi Manado) dan 3 bandara perintis (Miangas, Melongguane, Sangihe) 7. Sebanyak 1.443 desa/kelurahan sudah dapat menerima sinyal 4G/LTE 8. Penetapan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Likupang yang merupakan salah satu dari 5 destinasi wisata super prioritas 9. Indeks Pembangunan Manusia Sulawesi Utara di tahun 2021 yang berada diatas rata-rata nasional (72,29) yaitu sebesar 73,30 dan berada pada urutan ke-6 tertinggi secara nasional. 10. Sulut mempunyai penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) sebesar 71,62%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah mengadakan pelatihan ekonomi kreatif 3 bulan sekali berkolaborasi dengan perguruan tinggi (S1, O1, O2). 2. Meningkatkan promosi produk ekraf melalui fasilitas pemerintah seperti Gedung, Bandara, KEK, dll (S2, O5, O6, O7) 3. Peningkatan kapasitas bisnis melalui pinjaman KUR (S4, O3, O4) 4. Mengoptimalkan kualitas jaringan internet di seluruh area Sulut untuk peningkatan penjualan (S5, O7) 5. Pemerintah menyelenggarakan kompetisi inovasi produk baru ekraf dengan hadiah berupa modal kerja (S6, O9, O10) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku ekraf memanfaatkan fasilitas yang tersedia dari pemerintah untuk peningkatan penguasaan teknologi, keterampilan teknis dan kompetensi (W1, O2) 2. Pelaku ekraf memanfaatkan fasilitas pinjaman untuk mengoptimalkan stok bahan baku (W2, O1, O2, O3, O4) 3. Pelaku ekraf memperluas pasar dan mengoptimalkan sumber-sumber pembiayaan eksternal (W3, O3, O4, O5) 4. Meningkatkan kualitas produk & jasa ekraf agar dapat bersaing dengan lebih kompetitif dengan produk luar (W4, O2, O3, O4, O5) 5. Pelaku ekraf secara rutin harus terus mengikuti <i>update</i> perkembangan pasar baik melalui media massa, media cetak ataupun media sosial (W5, O2, O3). 6. Pelaku ekraf harus memanfaatkan fasilitas pelayanan publik untuk pengurusan legalitas usaha (W6, O1) 7. Mengikuti pelatihan secara reguler tentang pengelolaan usaha secara manajerial untuk membuka wawasan dan kompetensi pelaku usaha ekraf (W7, W8, O2, O3, O4)

...(berlanjut pada halaman berikutnya)

Threats	Hal S-T	Hal W-T
<p>1. Masih minimnya SDM yang andal</p> <p>2. Meningkatnya kompetisi lokal</p> <p>3. Meningkatnya kompetisi lokal dan regional</p> <p>4. Rendahnya pinjaman dari perbankan untuk membiayai usaha.</p> <p>5. Covid-19 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara global, pandemik masih berlangsung - Masyarakat masih abai terhadap Protokol Kesehatan (Prokes) - Pengawasan terhadap Protokol Kesehatan masih rendah (baik pemerintah maupun pelaku usaha UMKM) - Tempat usaha masih banyak yang belum menerapkan Protokol Kesehatan secara disiplin. <p>6. Sosial ekonomi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laju pertumbuhan ekonomi Sulawesi Utara pada tahun 2021 (4,16%) masih lebih rendah dibandingkan laju pertumbuhan ekonomi Sulut di tahun 2019 yang mencapai 5,65 %. - Tingkat kemiskinan di akhir tahun 2021 yang masih cukup tinggi yaitu sebesar 7,36% dan rasio gini 0,359%. - Tingkat pendidikan rumah tangga miskin masih sangat rendah, di mana yang tidak tamat SD mencapai 22,21%, SD hanya sebanyak 38,69 %, dan SMP hanya sebanyak 20,91% - Alokasi anggaran dari pemerintah untuk pengembangan ekraf sangat tidak memadai <p>7. Ekraf belum menjadi prioritas utama dalam pembangunan ekonomi Sulut</p> <p>8. Belum adanya rencana induk pengembangan ekraf di Sulut</p>	<p>1. Berkolaborasi dengan institusi pendidikan, asosiasi, dan pemerintah dalam membuat suatu program nyata agar dapat dihasilkan pelaku ekraf yang berkualitas dengan motivasi yang kuat, dan berdaya saing tinggi, dapat berupa pelatihan, seminar, kunjungan tempat usaha, dll. (S1, T1, T2, T3, T7)</p> <p>2. Membuat produk & jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau <i>consumable</i> (S2, T2, T3)</p> <p>3. Membuat inovasi produk/jasa ekraf yang berkualitas, berciri khas lokal yang dapat meningkatkan cinta konsumen pada produk lokal. <i>Branding</i> lokal, kualitas internasional (S3, T2, T3)</p> <p>4. Membuat suatu produk/jasa kolaborasi bersama antarpelaku ekraf memanfaatkan fasilitas yang tersedia dari pemerintah (S4, T2, T3, T4, T7)</p> <p>5. Pelaku ekraf dapat bekerja sama dengan pemerintah dalam mengoptimalkan pemanfaatan media pemasaran secara digital yang ada (S5, T5, T6, T7)</p> <p>6. Membuat sosialisasi rutin ke masyarakat tentang aplikasi atau media digital <i>marketing</i> yang tersedia melalui media massa, media cetak, dan media sosial. Bekerja sama antara pelaku usaha ekraf dan pemerintah (S5, T5, T6, T7)</p> <p>7. Pemerintah meningkatkan pembangunan sekolah seperti SMK, membuat pelatihan berkelanjutan secara gratis tentang kompetensi praktis (seperti menjahit, membuat kue, dll) bagi masyarakat khususnya masyarakat miskin dan yang tidak bersekolah (S6, T6, T7)</p> <p>8. Pemerintah harus mengalokasikan dana pengembangan ekraf secara memadai (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T6, T7, T8)</p>	<p>1. Berkolaborasi dengan institusi pendidikan, asosiasi, dan pemerintah dalam membuat suatu program nyata agar dapat dihasilkan pelaku ekraf yang berkualitas dengan motivasi yang kuat, dan berdaya saing tinggi, dapat berupa pelatihan, seminar, kunjungan tempat usaha, dll. (W1, W2, T1, T2, T3)</p> <p>2. Pemerintah menyelenggarakan kompetisi inovasi produk baru ekraf dengan hadiah berupa beasiswa pendidikan dan modal usaha (W1, W4, T1, T6)</p>

Sumber: Diolah penulis

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kajian terhadap potensi, hambatan dan ekspektasi menggunakan pendekatan *Tourism Satellite Account* (TSA) dan analisis SWOT serta untuk menjawab pokok permasalahan kajian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. *Supply* produk/jasa sektor pariwisata yang masih dapat dioptimalkan oleh UMKM Sulut ada sebesar Rp 10.872 triliun (33,61%).
2. Sinergitas antara pemerintah, UMKM, masyarakat dan institusi Pendidikan dapat meningkatkan kapasitas *supply* pariwisata dan ekonomi kreatif Sulut.
3. Sektor pariwisata akan menjadi penyumbang penyerapan tenaga terbesar di Sulut ke depannya.
4. Tidak ditemukan adanya rencana induk pengembangan yang disusun Pemerintah Sulut untuk sektor ekonomi kreatif.
5. Ditemukan adanya permasalahan dalam legalitas, permodalan, pemasaran, kualitas produk, dan keterampilan manajerial pada UMKM sektor ekonomi kreatif yang menghambat pengembangan sektor.
6. Pemerintah dan masyarakat harus terus bersinergi untuk menekan penyebaran Covid-19.

Dengan mengacu pada hasil kajian dan kesimpulan di atas, maka penulis merekomendasikan beberapa hal berikut ini:

a. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat melakukan perbaikan dan perawatan infrastruktur ke lokasi objek wisata yang ada serta akses jalan ke lokasi pelaku usaha ekonomi kreatif juga sebaiknya mempercepat pembangunan KEK Likupang (kapasitas *supply* termanfaatkan). Selanjutnya perlu ada pembatasan akan pembukaan gerai-gerai internasional seperti *Starbucks*, dll hanya pada lokasi-lokasi tertentu saja sehingga tidak mematikan gerai lokal yang ada dan perlu adanya dukungan penuh berfokus pada pengembangan desa wisata. Di sisi lain, untuk meningkatkan pengembangan sektor parekraf Sulut sebaiknya dilakukan pelatihan secara rutin kepada UMKM seperti bahasa Inggris dan bahasa Mandarin, pemandu wisata, pemasaran dan manajerial. Selain itu, perlu dilakukan literasi secara terus-menerus kepada UMKM tentang manfaat dan pentingnya legalitas usaha dengan melibatkan lembaga keuangan dan perguruan tinggi. Berkaitan dengan sektor ekonomi kreatif, sangat dianjurkan agar pemerintah segera menyusun rencana induk pengembangan ekonomi kreatif Sulut.

b. Bagi UMKM

UMKM sebaiknya memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan Pemerintah, baik itu pelatihan-pelatihan, pinjaman modal (perbankan atau non-perbankan), pelayanan publik, ataupun media promosi untuk peningkatan penguasaan teknologi, keterampilan teknis, kompetensi, dan pengurusan legalitas usaha. UMKM juga dianjurkan untuk membuat inovasi produk/jasa ekraf yang berciri khas lokal dengan kualitas internasional yang dapat meningkatkan cinta konsumen pada produk lokal.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat dianjurkan untuk memprioritaskan *spot* wisata dan produk/jasa ekraf di Sulut sebagai pilihan pertama dalam berwisata dan berpartisipasi aktif dalam mempromosikan *spot* wisata dan produk ekraf Sulut khususnya melalui media digital dan sosial media. Melalui kolaborasi dengan pemerintah, institusi pendidikan dan asosiasi desa wisata Indonesia bersama-sama membangun tempat tinggal yang berpotensi dijadikan sebagai desa wisata. Masyarakat diharapkan terus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang bebas Covid-19, bebas sampah, berpartisipasi aktif melestarikan alam dan menjaga situasi aman dan nyaman di daerah Sulut dengan tidak mudah terprovokasi oleh informasi yang menyesatkan.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2022a). *Perkembangan Pariwisata Sulawesi Utara Januari 2022* (No.18/03/71 Thn. XVI).
<https://sulut.bps.go.id/pressrelease/2022/03/01/895/perkembangan-pariwisata-sulawesi-utara-januari-2022.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2022b). *Provinsi Sulawesi Utara Dalam Angka 2022*.
<https://sulut.bps.go.id/publication/2022/02/25/58020909848743d283b68afa/provinsi-sulawesi-utara-dalam-angka-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021, 6 Juli). *Tourism Satellite Account Indonesia 2016-2019*.
<https://www.bps.go.id/publication/2021/07/06/6f2f99f9fdf5e645773c906b/tourism-satellite-account-indonesia-2016-2019.html>
- The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008* (ST/ESA/STAT/SER.F/80/Rev.1). United Nations publication.
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf
- Dua, M. (2008). *Filsafat ekonomi : Upaya Mencari Kesejahteraan Bersama*. Kanisius Yogyakarta.
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan ekonomi kreatif sektor umkm Di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 125-138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024*. <https://jdih.kememparekraf.go.id/katalog-664-Peraturan%20Menteri>

- Luthfia, D. A. (2021, February 17). Penurunan Devisa Sektor Pariwisata Akibat Pandemi COVID-19. *Kumparan*. Retrieved June, 18, 2021, from <https://kumparan.com/dianiraal17/penurunan-devisa-sektor-pariwisata-akibat-pandemi-covid-19-1vC5uRy4Fi0>
- Noor, J. (2011). *Metodelogi penelitian*. Kencana Prenamedia Group.
- Obst, C. (2018). Measuring Sustainable Tourism: Proposals for estimating Tourism Direct GDP with limited data. *UNWTO*. Retrieved July, 7, 2021, from https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/49465/mst_research_paper_measuring_tdgdp.pdf
- Pambudi, A. S., Masteriarsa, M. F., Wibowo, A. D., Amaliyah, I., & Ardana, A. K. (2020). Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19. *Majalah Media Perencana*, 1(1).
<https://mediaperencana.perencanapembangunan.or.id/index.php/mmp/article/download/1/1/>
- Widarsi, P. S. (2019, December 2). Jokowi Kembangkan Destinasi Wisata Indonesia, Manado Masuk Dalam Program 10 Bali Baru. *TribunManadoTravel.com*. Retrieved June, 18, 2021, from <https://tribunmanadotravel.tribunnews.com/2019/12/02/jokowi-kembangkan-destinasi-wisata-indonesia-manado-masuk-dalam-program-10-bali-baru?page=all>



Bab 5

Menuju Kompetisi Global melalui Potensi Lokal:

Strategi Pengembangan IMKM Perikanan di Maluku

Menuju Kompetisi Global Melalui Potensi Lokal: Strategi Pengembangan IMKM Perikanan di Maluku

Sri Milawati Asshagab, Niche Evandani, dan Asia Micolayati Hasanah

Abstrak

Maluku memiliki sumber daya alam melimpah pada sektor perikanan, namun pemanfaatan potensi lokal tersebut masih belum optimal. IMKM mendominasi struktur industri pengolahan perikanan di Indonesia yang secara umum masih berfokus pada pasar domestik sehingga penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pengembangan IMKM perikanan di Maluku agar dapat meningkatkan daya saing ekspor sektor tersebut pada kompetisi global. Studi ini menggunakan matriks BCG untuk memetakan posisi produk olahan perikanan Indonesia yang dianggap dapat mewakili posisi produk olahan perikanan seluruh wilayah di Indonesia, termasuk Maluku, dengan berdasarkan pada kategori barang yang terdiri atas delapan kode HS. Selanjutnya, secara khusus dilakukan identifikasi terhadap faktor yang menjadi tantangan dalam pengembangan IMKM perikanan di Maluku. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa daya saing Indonesia masih relatif rendah yang ditunjukkan dari belum adanya produk olahan perikanan yang mendominasi pasar ekspor (kuadran “Cash Cow”). Terdapat dua kode HS (03.07 dan 03.08) masuk dalam kuadran “Star” (pangsa pasar relatif tinggi, pertumbuhan pasar tinggi), tiga kode HS (03.04, 16.04, dan 16.05) berada pada kuadran “Question Mark” (pangsa pasar relatif rendah, pertumbuhan pasar tinggi), dan sisanya tiga kode HS (03.03, 03.05, dan 03.06) tergolong dalam kategori “Pet” (pangsa pasar relatif rendah, pertumbuhan pasar rendah). Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi investasi secara jangka panjang dengan melibatkan kolaborasi multi pihak yang diarahkan untuk mengatasi berbagai tantangan yang telah diidentifikasi pada komponen-komponen produksi dan pemasaran, jaminan mutu, sumber daya manusia dan permodalan, dan infrastruktur.

Kata Kunci: Maluku, Kompetisi, Potensi Lokal, IMKM, Perikanan

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

“Kita percaya bahwa sektor yang bisa membawa Indonesia untuk tetap tumbuh adalah sektor maritim, perikanan, dan turisme.” (Fajriah, 2016)

Pernyataan Susi Pudjiastuti¹ di atas sejalan dengan pesan Soekarno² yang mengatakan bahwa Indonesia harus kembali ke laut agar berjaya kembali (Fajriah, 2016). Kedua pernyataan tersebut bukan tanpa alasan. Rokhmin Dahuri³ menyampaikan bahwa total potensi ekonomi Indonesia dari sektor maritim diperkirakan mencapai USD 1.348 triliun atau lima kali lebih besar dari total nilai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara 2019 yang hanya tercatat Rp. 2.400 triliun. Dari sisi ketenagakerjaan, total potensi ekonomi sektor maritim Indonesia yang dapat digali dan dikembangkan ke berbagai bidang diproyeksikan dapat menyerap sedikitnya 45 juta tenaga kerja (Nasution, 2021).

Melihat tingginya nilai sektor tersebut, sebagai negara *archipelago* dengan dua pertiga wilayah berupa perairan laut, Indonesia seyogyanya menjadikan sektor perikanan dan kelautan sebagai pusat kemakmuran dan penopang perekonomian. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa saat ini (triwulan II 2022) sektor perikanan hanya berkontribusi sebesar 2,58% atau Rp. 126,70 triliun terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atas dasar harga berlaku (Badan Pusat Statistik, 2022a, 2022b) dan baru menyediakan lapangan kerja bagi tujuh juta orang (World Bank, 2021). Mengacu pada data yang dirilis oleh *ITC (n,d)*, nilai ekspor produk olahan perikanan Indonesia di tahun 2021 mencapai USD 5,1 miliar atau tumbuh sekitar 9% dibandingkan tahun 2020. Artinya, sektor perikanan tetap menggigil selama pandemi Covid-19. Meskipun demikian, di kancah internasional, Indonesia hanya mampu menduduki peringkat ke-12 negara eksportir ikan dan produk ikan terbesar di dunia (Statista, 2021), padahal dalam hal produksi, Indonesia tercatat sebagai produsen ikan terbesar ketiga di dunia setelah China dan India (Fishtreat, 2020).

Kondisi tersebut tidak mengherankan jika dilihat dari komposisi industri pengolahan perikanan di Indonesia saat ini yang sebagian besar masih dikelola oleh Industri Mikro, Kecil, dan Menengah (IMKM)⁴, dengan rincian: 1) industri mikro sebanyak 38.876 perusahaan (81,34%); 2) industri kecil sebanyak 6.870 perusahaan (14,37%); 3) industri menengah sebanyak 1.795 perusahaan (3,76%); dan 4) industri besar sebanyak 251 perusahaan (0,53%) (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2016). Adapun volume produk olahan hasil perikanan berdasarkan kategori skala usaha dapat dilihat pada Gambar 5.1.

¹ Mantan Menteri Kelautan dan Perikanan Kabinet Kerja (2014 – 2019).

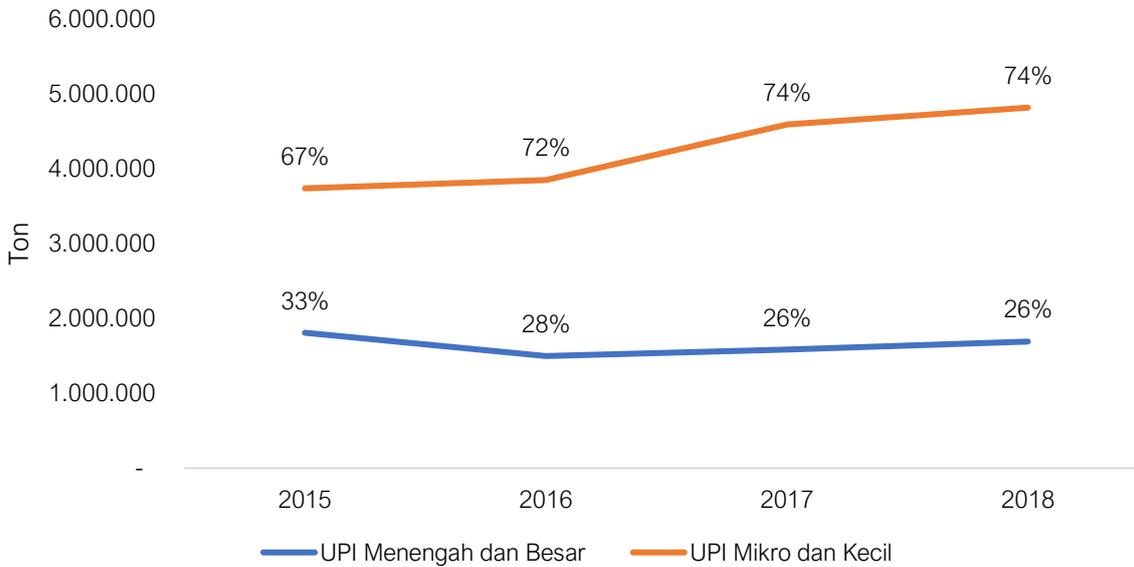
² Presiden Republik Indonesia (RI) pertama.

³ Guru Besar Ilmu Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan, Institut Pertanian Bogor, yang pernah menjabat sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan pada Kabinet Gotong Royong (2001 – 2004).

⁴ Industri kecil mempekerjakan paling banyak 19 orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp.1.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Industri menengah mempekerjakan paling banyak 19 orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling sedikit Rp.1.000.000.000 atau mempekerjakan paling sedikit 20 orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling banyak Rp.15.000.000.000 (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2016. Industri mikro atau industri rumah tangga mempekerjakan paling banyak empat orang tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, n.d.a.).



Gambar 5.1: Volume Produk Olahan Hasil Perikanan Tahun 2015-2018



Keterangan: UPI (Unit Pengolahan Ikan)

Sumber: Wibowo dan Widria (2019)

Meskipun secara produktivitas besar, Wibowo dan Widria (2019) mencatat bahwa pelaku usaha skala mikro dan kecil secara umum masih berfokus pada pasar domestik, sedangkan mayoritas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha skala menengah dan besar telah disalurkan ke pasar ekspor. Daya saing masih menjadi isu utama pelaku usaha dalam negeri sulit untuk bersaing pada pasar internasional (Wibowo & Widria, 2019; Yusuf, 2019). Padahal, produk perikanan yang diminati oleh konsumen pasar global adalah yang memiliki daya saing⁵ tinggi (Pramono et al., 2015; Saferina, 2019).

Peningkatan daya saing ekspor dapat dicapai melalui langkah-langkah kebijakan yang lebih luas yang mengakui peran penting hulu yang dimainkan oleh IMKM. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah harus disesuaikan untuk mencerminkan pandangan holistik produksi, terutama pada sektor-sektor yang membutuhkan skala besar seperti perikanan. Program-program yang memberikan informasi yang lebih besar kepada IMKM tentang peluang baru dan membantu mempromosikan hubungan dan kemitraan dengan perusahaan besar, di dalam dan luar negeri,

⁵ Dalam perdagangan internasional, daya saing didefinisikan sebagai ukuran keuntungan atau kerugian suatu negara dalam menjual produknya di pasar internasional ("OECD glossary of statistical terms - Competitiveness (in international trade) definition," 2014). Daya saing merupakan konsep ekonomi yang luas dan mencerminkan kinerja keseluruhan dari perekonomian suatu negara dibandingkan dengan yang lain (Li, 2017). Daya saing merupakan unsur mutlak yang harus dimiliki pelaku usaha agar berhasil di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Daya saing tidak dapat dipisahkan dari nilai tambah karena perusahaan perlu menciptakan nilai untuk menjadikannya kompetitif (Lind, 2005).

dapat memungkinkan IMKM untuk lebih memanfaatkan keunggulan komparatif yang dimiliki dalam produksi barang dan jasa setengah jadi (OECD, 2018). Akses kepada program-program strategis tersebut masih belum merata di seluruh Indonesia yang menyebabkan tidak terciptanya kesempatan yang sama bagi seluruh IMKM untuk berkembang dan berkompetisi pada skala global. Kesempatan ini khususnya lebih minim didapatkan oleh pelaku usaha yang ada di wilayah timur Indonesia seperti Maluku.

1.2. Posisi Maluku

Maluku merupakan salah satu provinsi yang terletak di bagian timur Indonesia dan mempunyai potensi perikanan melimpah, namun belum berbanding lurus dengan daya saing industri pengolahannya. Berada pada tiga Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP), yaitu WPP 714, 715, dan 718⁶, membuat potensi ikan di wilayah perairan Maluku adalah yang terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 37% atau 4,39 juta ton per tahun (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2022). Tidak hanya berasal dari perikanan tangkap, wilayah Maluku juga merupakan lingkungan strategis untuk lahan budidaya perikanan yang saat ini masih belum optimal dikembangkan, dimana pemanfaatan lahan budidaya laut masih 5%, budidaya air payau 3,5%, dan budidaya air tawar di bawah 2% (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Maluku, 2021). Posisi vital Maluku untuk sektor perikanan juga terlihat dari sempat dipilihnya provinsi tersebut untuk pembangunan Lumbung Ikan Nasional (LIN) yang ditargetkan selesai pada tahun 2023. Namun, karena beberapa kendala, proyek tersebut akhirnya belum bisa dilanjutkan (Kusumawardhani, 2022).

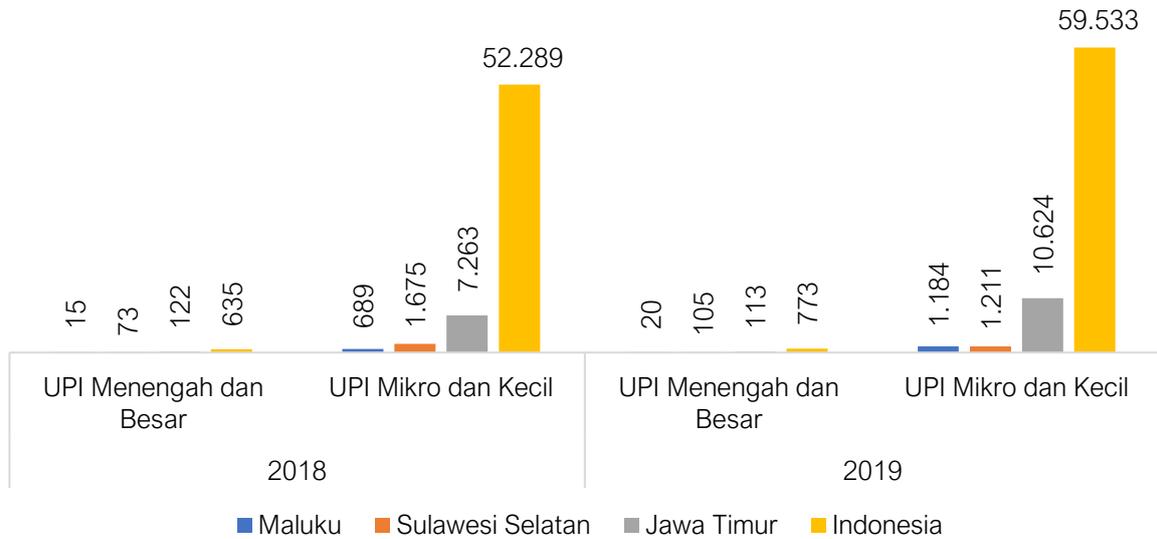
Melihat posisi strategis Maluku, berbagai penelitian pun telah dilakukan untuk mengkaji sektor perikanan dan industri pengolahan perikanan di wilayah tersebut. Di tahun 2013, Apituley mengembangkan strategi untuk pemasaran ikan segar di kawasan Maluku Tengah. Pada tahun 2015, Hiariy dan Romeon meneliti tentang pemberdayaan ekonomi nelayan pengolah ikan asap di Desa Hative Kecil, Kota Ambon. Selanjutnya, Siahainenia dan Hiariy (2017) mengkaji perihal prospek pengembangan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) pengolahan ikan di Ambon. Sariyani et al., (2017) melakukan studi evaluasi terhadap usaha pengolahan suwir-suwir ikan cakalang di Desa Namlea. Jadera et al., (2017) menganalisis keunggulan bersaing ikan asap tunaca di kota Ambon. Adapun Apituley et al., (2018) memetakan rantai nilai ikan pelagis kecil di kota Ambon. Palyama dan Dharmayanti (2021) mengidentifikasi produktivitas pengolahan tuna beku pada PT. Maluku Prima Makmur di Kota Ambon. Terakhir, penelitian dari Talakua et al., (2022) membahas tentang nilai tambah pada usaha pengolahan ikan asar (asap) di Pantai Tanjung Marthafons Desa Poka.

Berbagai penelitian di atas menunjukkan bahwa kajian seputar produk olahan perikanan di Maluku masih relatif terbatas dan hanya berfokus pada produk dengan teknologi sederhana atau bernilai tambah rendah yang ditujukan untuk konsumen lokal. Hal ini dikarenakan UPI di Maluku didominasi oleh usaha skala mikro dan kecil sebanyak 1.184 unit, sedangkan skala menengah dan besar 20 unit. Jumlah UPI skala mikro dan kecil meningkat 72% dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 689 unit (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2022) (Gambar 5.2).

⁶ WPP 714 terdiri atas Perairan Teluk Tolo dan Laut Banda. WPP 715 meliputi Perairan Teluk Tomini, Laut Maluku, Laut Halmahera, Laut Seram, dan Teluk Berau. WPP 718 merupakan Perairan Laut Aru, Laut Arafuru, dan Laut Timor bagian Timur.



Gambar 5.2: Jumlah UPI di Maluku Tahun 2018–2019



Sumber: (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2022).

Dominasi IMKM pada industri pengolahan perikanan di Indonesia menunjukkan perlu adanya perhatian yang lebih serius dalam menggali dan mengembangkan sektor ini, sehingga keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku usaha skala kecil dan menengah dapat difasilitasi agar tidak menjadi kendala untuk bersaing pada pasar yang lebih luas atau pasar internasional. Penelitian ini diarahkan untuk dapat menghasilkan sebuah strategi pengembangan IMKM perikanan di Maluku, sehingga dapat meningkatkan daya saing pada sektor tersebut. Meningkatnya daya saing IMKM perikanan diharapkan dapat mengungkit kesejahteraan masyarakat di Maluku yang saat ini tergolong ke dalam 10 provinsi dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terendah sejak tahun 2016 – 2021⁷ (Badan Pusat Statistik, n.d.c.). Mempromosikan pengembangan dan internasionalisasi IMKM juga dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Urata, 2021). Dengan demikian, upaya tersebut juga ditujukan untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*)⁸ dan pencapaian visi Indonesia Emas 2045 menjadi negara yang berdaulat, maju, adil, dan makmur dengan berbasis pada ekonomi biru (*blue economy*) berdasarkan pada keunggulan daerah yang bersumber dari sektor perikanan dan kelautan.

⁷ Rata-rata nilai IPM Maluku selama periode 2016 – 2021 adalah 68,89 (kategori sedang).

⁸ Khususnya terkait dengan tujuan 1 (tanpa kemiskinan), 2 (tanpa kelaparan), 3 (kesehatan yang baik dan kesejahteraan), 8 (pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi), 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur), 10 (pengurangan kesenjangan), 11 (keberlanjutan kota dan komunitas), 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab), dan 17 (kemitraan untuk mencapai tujuan).

2. Pengembangan Produk Olahan IMKM Perikanan

2.1. Pemetaan Posisi Produk Olahan Perikanan

Untuk memetakan posisi produk olahan perikanan saat ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui alat analisis *Boston Consulting Group Matrix* (matriks BCG). Matriks tersebut menekankan pada dua dimensi utama, yaitu pangsa pasar (*market share*) dan pertumbuhan pasar (*market growth*). Pangsa pasar merupakan suatu pengukuran besar relatif, dari sebuah usaha dibandingkan dengan usaha lainnya dalam pasar yang sama (yang dilayani), namun bukan merupakan pengukuran besar relatif dalam rantai nilai (Edwards, 1994). Sementara itu, pertumbuhan pasar adalah peningkatan jumlah orang yang membeli produk atau layanan tertentu, atau jumlah produk, dan lain-lain yang dijual ("Market growth," n.d.). Kedua faktor tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk membantu perusahaan memilih strategi bisnis berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh (BCG Global, n.d.).

Pemetaan produk berdasarkan matriks BCG ini penting dilakukan sebelum merumuskan rekomendasi kebijakan yang harus diambil pada tingkatan lokal (di Maluku). Pemetaan akan dilakukan terhadap produk perikanan Indonesia pada pasar global karena kinerja produk olahan perikanan Indonesia pada pasar luar dapat dianggap secara umum mewakili posisi produk olahan perikanan seluruh wilayah di Indonesia, termasuk Maluku. Dalam hal ini, pemetaan akan dilakukan berdasarkan ketentuan kode HS (*Harmonized System*). Dari 29 kategori barang untuk produk kelautan dan perikanan yang teridentifikasi dalam kode HS, pemetaan akan dilakukan khusus untuk produk olahan hasil perikanan untuk tujuan konsumsi manusia baik yang melalui proses tradisional maupun semi modern, mulai dari dibekukan, dicincang, dikeringkan, diasinkan, diasapi, dimasak, atau diawetkan. Dengan demikian, diperoleh delapan kode HS berikut ini yang memenuhi kriteria tersebut (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2021):

- a. Kode HS 03.03 – Ikan; beku, tidak termasuk filet ikan dan daging ikan lainnya dalam pos 03.04;
- b. Kode HS 03.04 – Filet ikan dan daging ikan lainnya (dicincang maupun tidak); segar, dingin atau beku;
- c. Kode HS 03.05 – Ikan, kering, asin atau dalam air garam; ikan diasapi, dimasak maupun tidak sebelum atau selama proses pengasapan; tepung, makanan dan pelet ikan, layak untuk dikonsumsi manusia;
- d. Kode HS 03.06 – Krustasea, berkulit maupun tidak, hidup, segar, dingin, beku, kering, asin, atau dalam air garam; diasapi, dimasak maupun tidak sebelum atau selama proses pengasapan; berkulit, dikukus atau direbus, dingin, beku, kering, asin atau dalam air garam; tepung yang dapat dimakan, makanan, atau pelet.
- e. Kode HS 03.07 – Moluska, berkulit maupun tidak, hidup, segar, dingin, beku, kering, asin atau dalam air garam; moluska diasapi, berkulit maupun tidak, dimasak maupun tidak sebelum atau selama proses pengasapan; tepung, makanan dan pelet moluska, layak untuk dikonsumsi manusia;
- f. Kode HS 03.08 – Invertebrata air, selain krustasea dan moluska, hidup, segar, dingin, beku, kering, asin atau dalam air garam, diasapi, dimasak maupun tidak sebelum atau

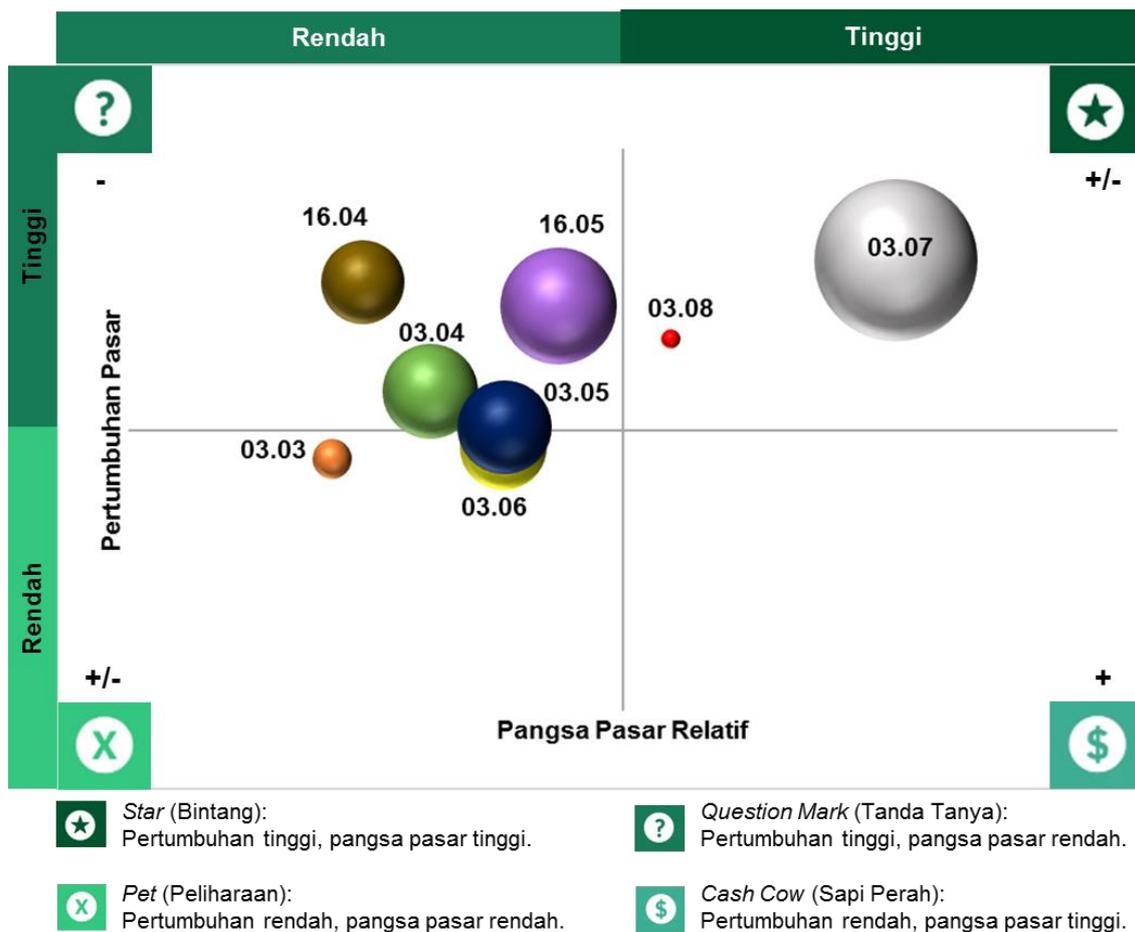


selama proses pengasapan; tepung, makanan, dan pelet, layak untuk dikonsumsi manusia;

- g. Kode HS 16.04 – Ikan diolah atau diawetkan; kaviar dan pengganti kaviar yang diolah dari telur ikan; dan
- h. Kode HS 16.05 – Krustasea, moluska dan invertebrata air lainnya, diolah atau diawetkan.

Hasil pemetaan kedelapan kategori produk di atas dapat dilihat pada Gambar 5.3.

Gambar 5.3: Matriks BCG Produk Perikanan Indonesia Periode 2017-2021



Keterangan:

- a. Pertumbuhan pasar merupakan persentase pertumbuhan rata-rata nilai ekspor dunia selama lima tahun (2017 – 2021) pada masing-masing kode HS;
- b. Pangsa pasar relatif diperoleh dari perbandingan persentase pangsa pasar Indonesia terhadap pangsa pasar negara eksportir terbesar pada masing-masing kode HS, dimana pangsa pasar terbesar pada kode HS 03.03, 03.04., 03.07, 03.08, 16.04, dan 16.05 dipegang oleh China. Sementara itu, Polandia menjadi eksportir dengan pangsa pasar terbesar pada kode HS 03.05 dan India pada kode HS 03.06.
- c. Ukuran bola menunjukkan besaran nilai ekspor pada masing-masing kode HS.

- d. Data diolah dari nilai ekspor pada tahun 2017 – 2021 (International Trade Center, n.d.) dan gambar⁹ diadaptasi dari (BCG Global, n.d.);

Berdasarkan pemetaan pada Gambar 5.3, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

2.2.1. Kategori *Star* (Bintang)

Produk yang berhasil masuk pada kategori ini mempunyai pangsa pasar yang cukup signifikan (tinggi) dan berada di pasar dengan pertumbuhan permintaan yang tinggi pula. Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat dua kode HS yang masuk di area ini, yaitu: kode HS 03.07 dan 03.08. Adapun ukuran lingkaran pada kode HS menunjukkan besarnya nilai transaksi ekspor pada masing-masing produk. Semakin besar ukurannya, maka semakin besar juga nilai transaksinya. Secara global, rata-rata nilai transaksi ekspor produk berkode HS 03.07 selama lima tahun terakhir mencapai USD 13,37 miliar. Sementara itu, rata-rata nilai transaksi ekspor produk berkode HS 03.08 selama lima tahun terakhir berada pada kisaran USD 720,32 juta. Angka tersebut mengindikasikan bahwa permintaan pada pasar global cenderung lebih banyak untuk kategori produk di bawah kode HS 03.07, antara lain cumi-cumi, sotong, gurita, siput, tiram, kerang, dan abalone, dibandingkan permintaan pada produk dengan kode HS 03,08, yaitu teripang.

Menurut Future Market Insights (2022), pangsa pasar untuk produk-produk dengan kode HS 03.07 (moluska) akan meningkat hingga mencapai USD 98,54 miliar pada tahun 2032, dari ukuran pasar yang bernilai USD 60,72 miliar di tahun 2021. Adapun tingkat pertumbuhan per tahun selama periode tersebut diprediksi sebesar 4,5%. Tren kenaikan tersebut dilatarbelakangi oleh perubahan selera dan preferensi konsumen, meningkatnya kepedulian terhadap masalah kesehatan, perubahan gaya hidup, dan peningkatan jumlah restoran di seluruh dunia.

Pangsa pasar yang besar berarti bahwa produk-produk “*Star*” memegang posisi pasar yang cukup kuat dan mampu menghasilkan penjualan yang tinggi pula. Meskipun demikian, pertumbuhan pasar yang tinggi juga berarti kompetisi yang tinggi pula. Dengan kata lain, posisi produk-produk pada kategori ini masih rentan di pasar karena kompetitor dapat mengambil tindakan agresif untuk menggeser posisinya. Hal ini berbeda apabila produk telah memasuki kuadran “*Cash Cow*”, dimana perusahaan sudah dapat menikmati arus kas yang cukup besar karena pertumbuhan pasar yang relatif rendah. Produk-produk pada kategori ini harus terus berusaha mempertahankan posisinya untuk jangka waktu yang lama sampai dengan pertumbuhan pasarnya cenderung rendah. Perusahaan dapat berinvestasi dan menjalankan program-program pemasaran yang tepat agar loyalitas pelanggan tetap terjaga mengingat produk-produk pada kategori ini dianggap mempunyai prospek yang bagus di masa depan.

2.2.2. Kategori *Question Mark* (Tanda Tanya)

⁹ Tanda + dan – dalam gambar menunjukkan arus kas, dimana arus kas untuk kuadran “*Star*” dan “*Pet*” bisa positif atau negatif. Sementara itu, arus kas pada “*Cash Cow*” bernilai positif dan arus kas pada “*Question Mark*” bernilai negatif.

Seperti namanya “*Question Mark*”, produk-produk yang masuk pada kategori ini menimbulkan pertanyaan karena diidentifikasi sebagai produk yang hanya menguasai pangsa pasar dengan persentase relatif kecil padahal pertumbuhan pasar cukup tinggi. Rendahnya pangsa pasar menunjukkan rendahnya daya saing produk, dimana produk sudah lama berada di pasar namun masih belum sanggup mendominasi pasar. Dari hasil pengolahan data diperoleh informasi bahwa terdapat tiga produk olahan Indonesia berada pada kuadran ini, antara lain kode HS 03.04, 16.04, dan 16.05. Artinya, produk-produk tersebut memerlukan banyak modal namun memiliki keuntungan yang cenderung kecil. Meskipun demikian, produk-produk tersebut juga mempunyai potensi yang cukup besar untuk bertumbuh dan mendominasi pasar. Status produk pada kategori ini perlu dinaikkan menjadi produk “*Star*”. Untuk mencapai hal tersebut, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menjawab pertanyaan “mengapa pangsa pasarnya relatif kecil?”, misalnya karena masalah kualitas, harga, layanan, atau alasan lainnya.

Jika mengacu pada kode HS 03.04 (filet ikan), dapat diidentifikasi bahwa masalah rendahnya pangsa pasar produk-produk di bawah kode HS tersebut antara lain disebabkan oleh menurunnya jumlah permintaan impor filet ikan dan produk daging ikan lainnya dari pasar Jepang yang merupakan salah satu negara tujuan ekspor utama produk perikanan Indonesia. Penurunan tersebut dipicu oleh perubahan gaya hidup dan minat masyarakat Jepang terhadap ikan tuna yang merupakan produk unggulan ekspor Indonesia pada kategori ini (Anjaritha, 2017). Adapun alasan kecilnya pangsa pasar produk berkode HS 16.04 (kaviar) terjadi karena China mendominasi industri kaviar global dan membanjiri pasar dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut berpengaruh pada harga produk kaviar secara global yang harus turun drastis sebesar 58% dalam enam tahun terakhir (Chin et al., 2020).

Sementara itu, produk dengan kode HS 16.05 (krustasea dan moluska yang diolah atau diawetkan) memiliki pangsa pasar yang relatif kecil dikarenakan adanya penurunan permintaan dari negara-negara tujuan ekspor selama beberapa tahun terakhir, misalnya dari negara-negara Eropa (Perancis, Irlandia, Jerman, Spanyol, dan Swedia), Asia (Hong Kong, Vietnam, Singapura, Taiwan, Malaysia, dan Jepang), Rusia, Inggris, dan Amerika (Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (Ditjen PDSPKP), 2022). Faktor penyebab penurunan tersebut antara lain masalah sertifikasi keberlanjutan (*sustainability certification*) yang belum bisa dipenuhi (CBI, 2021) dan isu keamanan pangan (Ningsih, 2018). Untuk itu, beberapa pilihan strategi yang dapat dijalankan terhadap produk-produk pada kategori ini antara lain dengan meningkatkan fitur dan kualitas produk, menetapkan harga yang lebih rendah, membangun jaringan distribusi yang lebih luas dan efektif, menaikkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dukungan bagi pelanggan.

2.2.3. Kategori *Pet* (Peliharaan)

Ada tiga kode HS produk yang masuk dalam kategori ini, yaitu kode HS 03.03, 03.05, dan 03.06. Produk yang masuk pada kuadran ini berarti memiliki penjualan yang relatif sedikit dan berada pada pasar dengan pertumbuhan yang rendah. Jumlah penjualan yang relatif kecil menunjukkan bahwa produk tersebut kurang kompetitif di pasar, dimana konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan pesaing dengan harga yang lebih murah, rasa yang lebih enak, fitur yang lebih menarik, atau kualitas layanan yang lebih baik. Adapun pertumbuhan pasar yang rendah berarti pasar tersebut sudah berada pada kondisi matang.

Alasan kode HS 03.03 (ikan beku) dan kode HS 03.06 (krustasea beku atau dikeringkan) memiliki penjualan yang rendah adalah karena masalah pemrosesan yang dianggap kurang memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan (*hygiene and safety-related aspects*). Produk-produk tersebut dianggap memiliki kualitas rendah karena mengandung kontaminan seperti kerikil, potongan bambu, bahkan kaki kecoa (Sufa, 2016). Selain itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia juga dianggap gagal melakukan analisis bahaya untuk menentukan apakah ada bahaya keamanan pangan yang mungkin terjadi dan memiliki rencana HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points* atau Analisis Bahaya dan Pengendalian Titik Kritis) yang minimal mencantumkan titik kontrol kritis¹⁰ (Mackin, 2018).

Di sisi lain, rendahnya pangsa pasar untuk kode HS 03.05 (ikan kering, asin, atau asap) diketahui berasal dari perubahan pola konsumsi di dunia yang mengurangi jumlah asupan garam. Tren tersebut merupakan isu yang sensitif bagi kelompok produk di kategori ini (Flick, Jr., 2010). Dengan demikian, pilihan-pilihan strategi untuk produk-produk yang masuk pada kategori ini antara lain likuidasi, melepaskan atau memposisikan ulang produk. Pilihan-pilihan ini tergantung pada apakah suatu perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar utama atau tidak sebelum pertumbuhan melambat. Semua produk pada akhirnya akan menjadi “Cash Cow” (Sapi Perah) atau “Pet” (Peliharaan) (BCG Global, n.d.).

¹⁰ Titik kontrol kritis atau titik kontrol kritis individu digunakan untuk memantau waktu kumulatif dan suhu paparan dari saat ikan pertama di lot diterima hingga ikan olahan terakhir dari lot ditempatkan di *freezer*.



2.2. Potensi dan Kontribusi Maluku Terhadap Ekspor Produk Olahan Perikanan Indonesia

Berdasarkan data Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan (2021), Maluku menempati posisi kedelapan provinsi dengan jumlah produksi perikanan¹¹ terbesar di Indonesia (Gambar 5.4). Namun, dalam data ekspor produk olahan perikanan Indonesia selama lima periode (2017-2021), nama Maluku tidak pernah masuk dalam daftar 10 provinsi yang mempunyai kontribusi nilai ekspor terbesar (Gambar 5.5) (Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (Ditjen PDSPKP), 2022). Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal, antara lain: 1) perusahaan pengelolaan ikan masih didominasi oleh skala IMKM yang belum berorientasi ekspor atau hanya menyasar pasar dalam negeri, khususnya pasar lokal; dan 2) sebagian besar hasil perikanan Maluku diolah di luar Maluku sebagai produk jadi karena belum ada pabrik pengolahan ikan untuk menghasilkan produk bernilai tambah yang dapat dijual dengan harga tinggi (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2015).

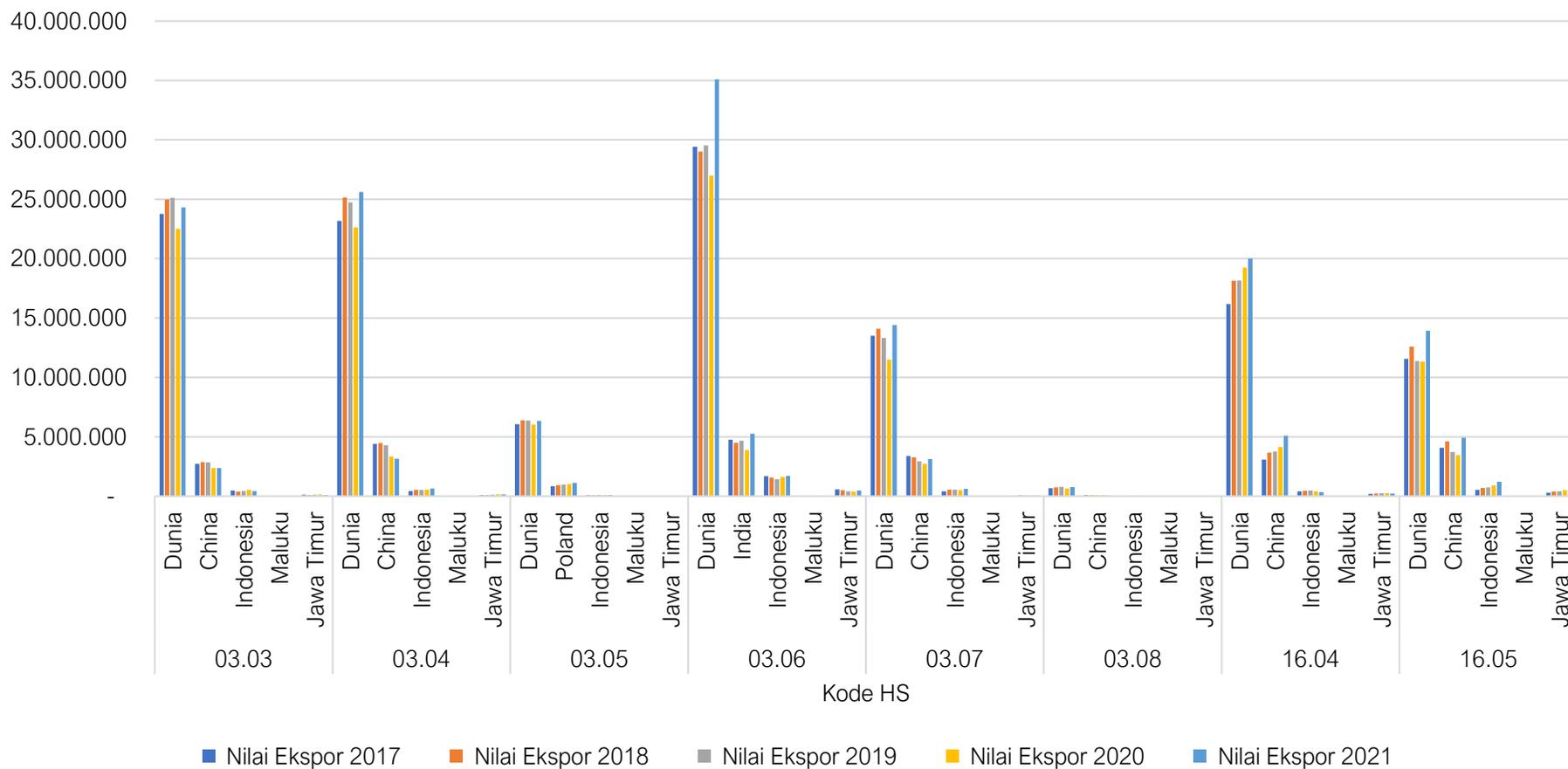
Gambar 5.4: Distribusi Produksi Perikanan di Indonesia (diurutkan Berdasarkan Jumlah Terbesar)



Sumber: Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan (2021)

¹¹ Total produksi merupakan rata-rata selama lima tahun (2016 – 2020) dan terdiri atas perikanan budidaya, perikanan tangkap, dan perikanan tangkap perairan umum daratan (PUD).

Gambar 5.5: Kontribusi Maluku terhadap Ekspor Produk Olahan Perikanan Indonesia Berdasarkan Nilai Ekspor Rata-Rata 2017-2021 (Ribu USD)



Keterangan: Nama negara pada masing-masing kode HS adalah eksportir terbesar yang dihitung berdasarkan nilai ekspor rata-rata dalam lima tahun (2017 – 2021), sedangkan Jawa Timur merupakan provinsi di Indonesia dengan nilai ekspor terbesar selama lima tahun (2017 – 2021)
 Sumber: Data diolah dari (Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku,2022), ITC (n.d.)

Gambar 5.5 menunjukkan bahwa kontribusi ekspor produk olahan perikanan yang berasal dari Maluku masih minim dibandingkan Jawa Timur, dimana Maluku hanya mencatat ekspor produk olahan perikanan pada beberapa kode HS, yaitu 03.03, 03.04, 03.05, dan 03.06. Hal tersebut mengindikasikan perlunya intervensi langsung dari pemerintah pusat dan regional untuk mengeskalasi kapasitas Maluku dalam mengolah sendiri produksi perikanan wilayahnya menjadi produk bernilai tambah agar dapat mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

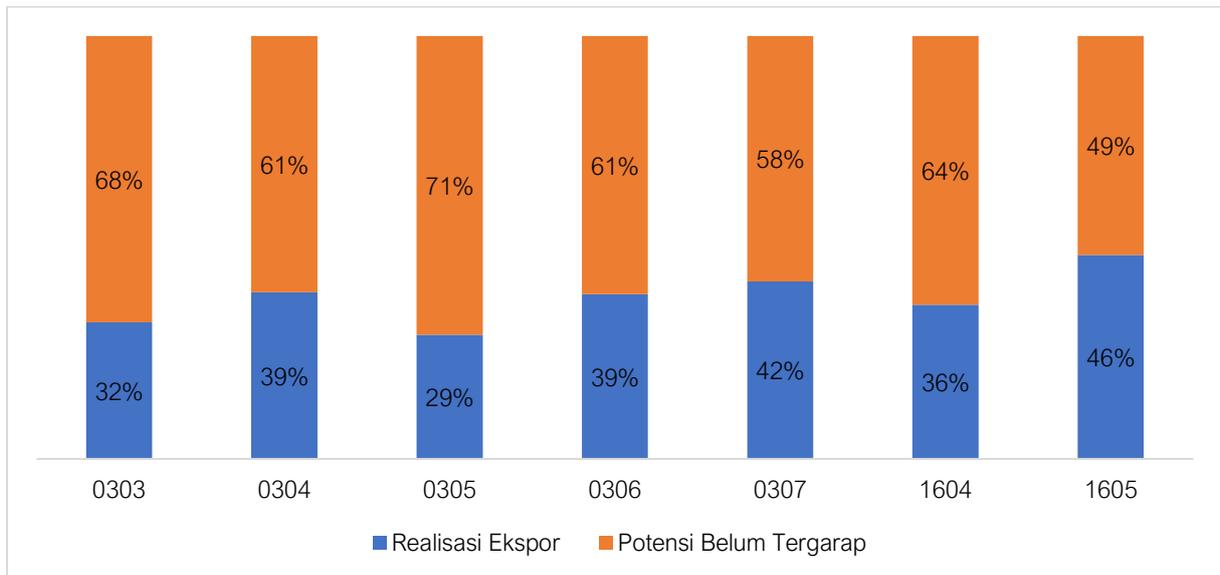
FAO (2020) menyebutkan bahwa banyak negara telah menggunakan teknologi pengawetan dan pengemasan untuk memberikan nilai tambah produk perikanan, meningkatkan umur simpan, diversifikasi produk, dan meningkatkan efisiensi sumber daya perikanan untuk mendorong keberlanjutan sektor. Selain itu, FAO dalam Eurofish (2021) juga mengemukakan bahwa proporsi produk ikan olahan yang diawetkan dengan cara pengasinan (*salting*), pengeringan (*drying*), pengasapan (*smoking*), atau fermentasi (*fermenting*) menurun secara global dari 29% pada tahun 1960-an menjadi 10% pada tahun 2018. Oleh karena itu, praktik-praktik pengolahan ikan secara tradisional yang banyak dilakukan oleh IMKM di Maluku perlu didorong dan difasilitasi untuk beralih memanfaatkan teknologi yang lebih baik.

Dengan memanfaatkan teknologi, strategi, dan manajemen yang tepat, Maluku masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan neraca perdagangan produk olahan hasil perikanan di pasar domestik dan luar negeri seiring dengan tren pergeseran pola hidup sehat dengan mengganti sumber protein yang berasal dari daging dengan ikan. Namun, ketatnya tingkat persaingan dalam perdagangan global menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing hasil perikanan dengan menghasilkan berbagai produk yang kompetitif dengan mutu yang baik dan sesuai dengan standar keamanan pangan. Adapun untuk target pasar ekspor, terdapat beberapa hal strategis yang perlu diperhatikan sebelum memasukinya, yaitu jenis komoditas produk, daya saing, mutu produk, selera dan daya beli konsumen, jangka waktu pengiriman, dan analisis pasar negara tujuan ekspor termasuk kondisi sosial politik dan peraturan ekspor-impor yang berlaku (Bashir et al., 2019).

2.3. Peluang Peningkatan Ekspor Produk Olahan Perikanan

ITC (2022) mencatat bahwa saat ini total nilai ekspor produk olahan perikanan dunia mencapai USD 30 miliar dengan estimasi nilai ekspor di tahun 2026 mencapai USD 44 miliar. Sementara itu, Organization of Economic Co-operation and Development dan Food and Agriculture Organization (OECD-FAO, 2020) memproyeksikan bahwa pada tahun 2029, sebesar 90% produksi ikan akan dikonsumsi sebagai makanan. Pada tingkat global, ikan untuk konsumsi manusia diperkirakan meningkat sebesar 16,3%, atau bertambah 25 juta ton hingga mencapai 180 juta ton pada tahun 2029. Kondisi ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk menggarap sektor perikanan secara lebih intensif dan berkelanjutan guna menaikkan nilai ekspor produk olahan perikanan yang saat ini masih belum optimal. Hal tersebut terlihat dari persentase realisasi ekspor produk olahan perikanan Indonesia terhadap dunia masih berkisar antara 29 – 46% dari total potensi ekspor (Gambar 5.6) (ITC, 2022).

Gambar 5.6: Potensi Ekspor Produk Olahan Perikanan Indonesia Terhadap Dunia Berdasarkan Kode HS



Keterangan: Data pada kode HS 0308 tidak tersedia
 Sumber: ITC (2022)

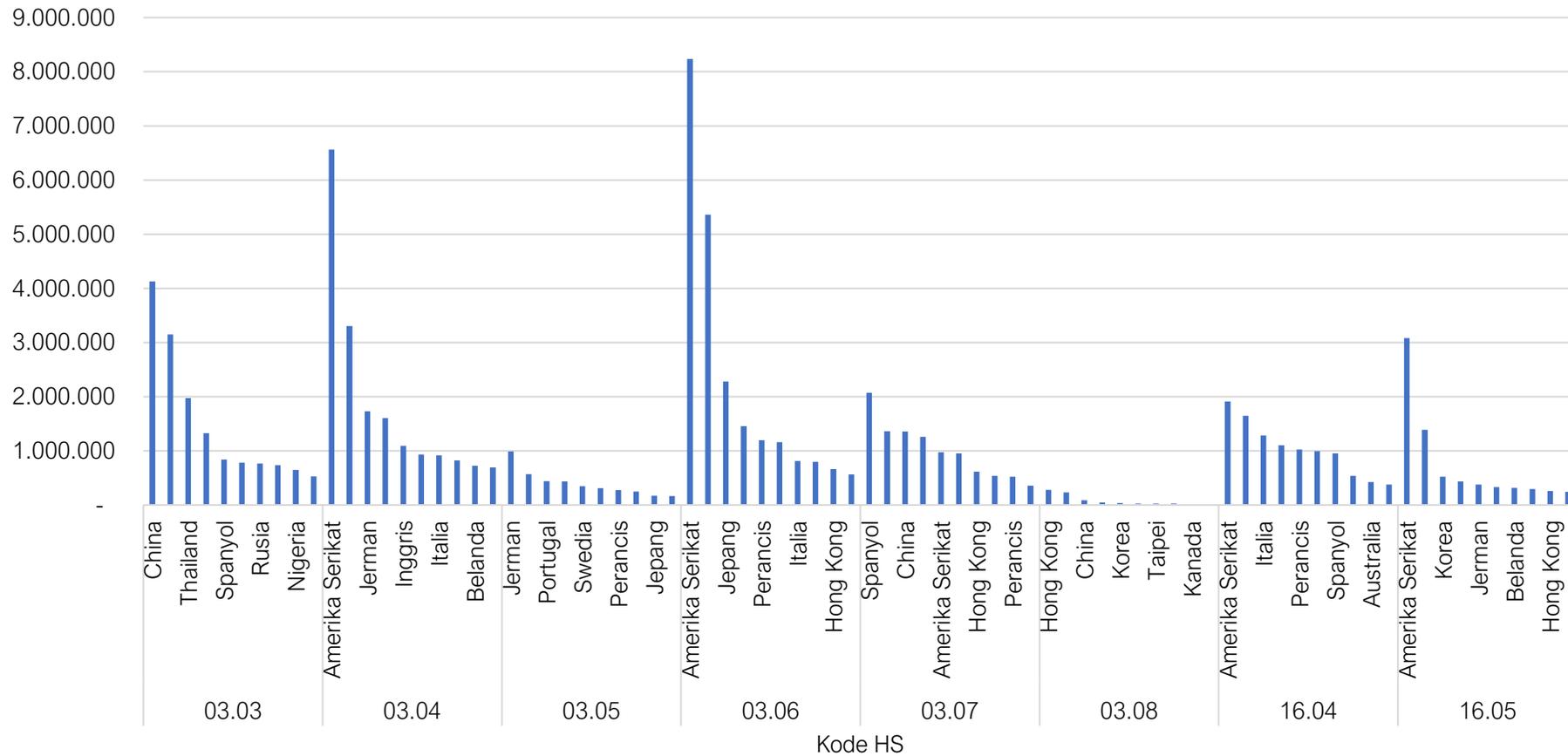
Tren peningkatan konsumsi ikan akan terjadi di seluruh benua, dimana preferensi bentuk produk hasil perikanan cenderung bervariasi (Gambar 7). Preferensi konsumen Asia dalam bentuk ikan segar, konsumen Eropa dan Amerika Utara dalam bentuk *frozen food*, konsumen Amerika Latin dalam bentuk bubuk dan minyak ikan, sementara konsumen Afrika dalam bentuk ikan yang telah diawetkan (Eurofish, 2021; FAO, 2020). Banyaknya ragam variasi produk hasil perikanan yang dikonsumsi menjadi peluang pasar yang besar untuk perdagangan secara global. Tidak hanya itu, globalisasi bisnis, termasuk gelombang restrukturisasi industri global, khususnya pasca pandemi telah semakin menarik IMKM ke dalam rantai nilai global melalui berbagai jenis kegiatan lintas batas (OECD, 2004). Terdapat bukti bahwa sekelompok IMKM dengan potensi pertumbuhan tinggi memerlukan akses awal ke pasar internasional untuk memastikan perkembangan dan pertumbuhan mereka (OECD, 2002). Proses globalisasi IMKM dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan lintas batas, termasuk perdagangan, investasi internasional, dan partisipasi dalam aliansi strategis, kemitraan dan pengaturan jaringan, yang mempengaruhi berbagai fungsi bisnis mulai dari penelitian dan pengembangan produk hingga distribusi.

Gambar 5.7 di bawah ini menunjukkan bahwa pasar produk olahan perikanan didominasi oleh Amerika Serikat, Jepang, Eropa, dan China. Hal ini sejalan dengan temuan Maximize Market Research (2022) yang menyebutkan bahwa Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat bersama-sama menyumbang 47% dari total konsumsi ikan sebagai pangan di dunia. Menurut MMR, sebagian

besar ikan diolah sebagai makanan dan sisanya untuk penggunaan komersial lainnya. Sementara itu, lima negara tujuan utama ekspor perikanan Indonesia secara nilai transaksi, yaitu Amerika Serikat, China, Jepang, Vietnam, dan Thailand (Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (Ditjen PDSPKP), 2022). Hal yang perlu menjadi catatan Indonesia adalah saat ini Vietnam dan Thailand mengungguli Indonesia dalam persaingan produk olahan ikan di pasar global meskipun jumlah produksi perikanan tangkap Indonesia dua kali Vietnam dan empat kali Thailand (FAO, 2022). Kontribusi masing-masing negara pada kedelapan kode HS yang dibahas dalam buku ini adalah 6,39% (Vietnam), 4,25% (Thailand), dan 3,46% (Indonesia)¹² (ITC, n.d.).

¹² Sebagai perbandingan, China memegang pangsa pasar ekspor produk olahan perikanan pada kedelapan kode HS sebesar 15,06%.

Gambar 5.7: Negara Importir Terbesar Untuk Masing-Masing Kode HS (Ribu USD)



Keterangan: Nama negara pada masing-masing kode HS merupakan lima negara importir terbesar yang ditentukan berdasarkan nilai impor rata-rata selama lima tahun (2017 – 2021) (ITC, n.d.).

Sumber: (ITC, 2022)

Salah satu faktor yang membawa Vietnam mampu memegang pangsa pasar ekspor produk olahan perikanan yang cukup besar adalah karena komitmen yang kuat dari pemerintahnya untuk menjadikan negara tersebut sebagai pengeksport produk hasil perikanan terkemuka di dunia sehingga dapat berkontribusi sebesar 30-35% dari PDB sektor agro-kehutanan-perikanan (Hieu, 2019). Dengan strategi yang dikembangkan, banyak negara menganggap Vietnam sebagai negara yang aman untuk mengimpor produk hasil perikanan. Bahkan, selama masa pandemi Covid-19, tidak ada satupun pabrik pengolahan hasil perikanan di negara tersebut yang dihentikan sementara (Dao, 2021). Vietnam juga telah menandatangani perjanjian perdagangan bebas dengan Uni Eropa (*the EU-Vietnam Trade Agreement and Investment Protection Agreement*) yang menghilangkan 99% dari semua jenis bea masuk hingga 0% dan mengurangi hambatan regulasi dan birokrasi yang tumpang tindih (European Commission, 2019). Sementara itu, dua produsen patin Vietnam telah mendapatkan tarif *anti-dumping* 0% dan beberapa perusahaan lainnya memperoleh pengurangan tarif sehingga membantu memfasilitasi pengiriman produk ke pasar Amerika Serikat (Son, 2021).

Sementara itu, meskipun tidak masuk dalam 10 besar peringkat dunia dalam kategori hasil perikanan tangkap, Thailand berhasil menjadi salah satu negara pengolah dan pengeksport hasil perikanan terbesar di dunia. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari berbagai upaya bersama yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dan pelaku industri. Untuk memenuhi harapan internasional, standar produksi dan manufaktur dalam hal keamanan pangan (*food safety*), ketertelusuran (*traceability*), integritas lingkungan (*environmental integrity*), tanggung jawab sosial (*social responsibility*), dan peraturan ketenagakerjaan (*labor regulations*) menjadi perhatian penting selama dekade terakhir (Holmyard, 2012).

Belajar dari kedua negara tersebut, pemerintah Indonesia perlu lebih serius memperhatikan dan mengembangkan sektor perikanan dengan menekankan pada penjualan produk hasil olahan perikanan berkualitas tinggi dan tidak hanya menjual produk dengan nilai tambah yang rendah. Usaha tersebut perlu dilakukan dengan kerjasama lintas sektor untuk mendukung pembangunan industri perikanan yang tidak hanya terpusat di pulau Jawa, melainkan juga di wilayah timur Indonesia seperti Maluku yang tercatat sebagai salah satu produsen ikan terbanyak di Indonesia. Peluang pasar ekspor produk olahan perikanan di masa depan harus dapat dimanfaatkan oleh Indonesia dengan cara sejak dini mempersiapkan perusahaan dalam negeri, khususnya skala IMKM, untuk lebih ekspansif dan agresif dalam menyasar pasar ekspor.

2.4. Tantangan dalam Pengembangan IMKM Perikanan di Maluku

Mengembangkan sektor perikanan Indonesia dapat dimulai dari Maluku yang merupakan salah satu wilayah pengelolaan perikanan utama Indonesia. Untuk itu, perlu untuk mengidentifikasi berbagai faktor masalah yang membatasi kemampuan Maluku mengoptimalkan sektor unggulannya, ditinjau dari sudut pandang IMKM sektor perikanan yang merupakan pemain utama di sektor ini. Hasil identifikasi menunjukkan tantangan pengembangan IMKM perikanan di Maluku disebabkan oleh setidaknya empat faktor utama sebagaimana digambarkan pada Gambar 8.

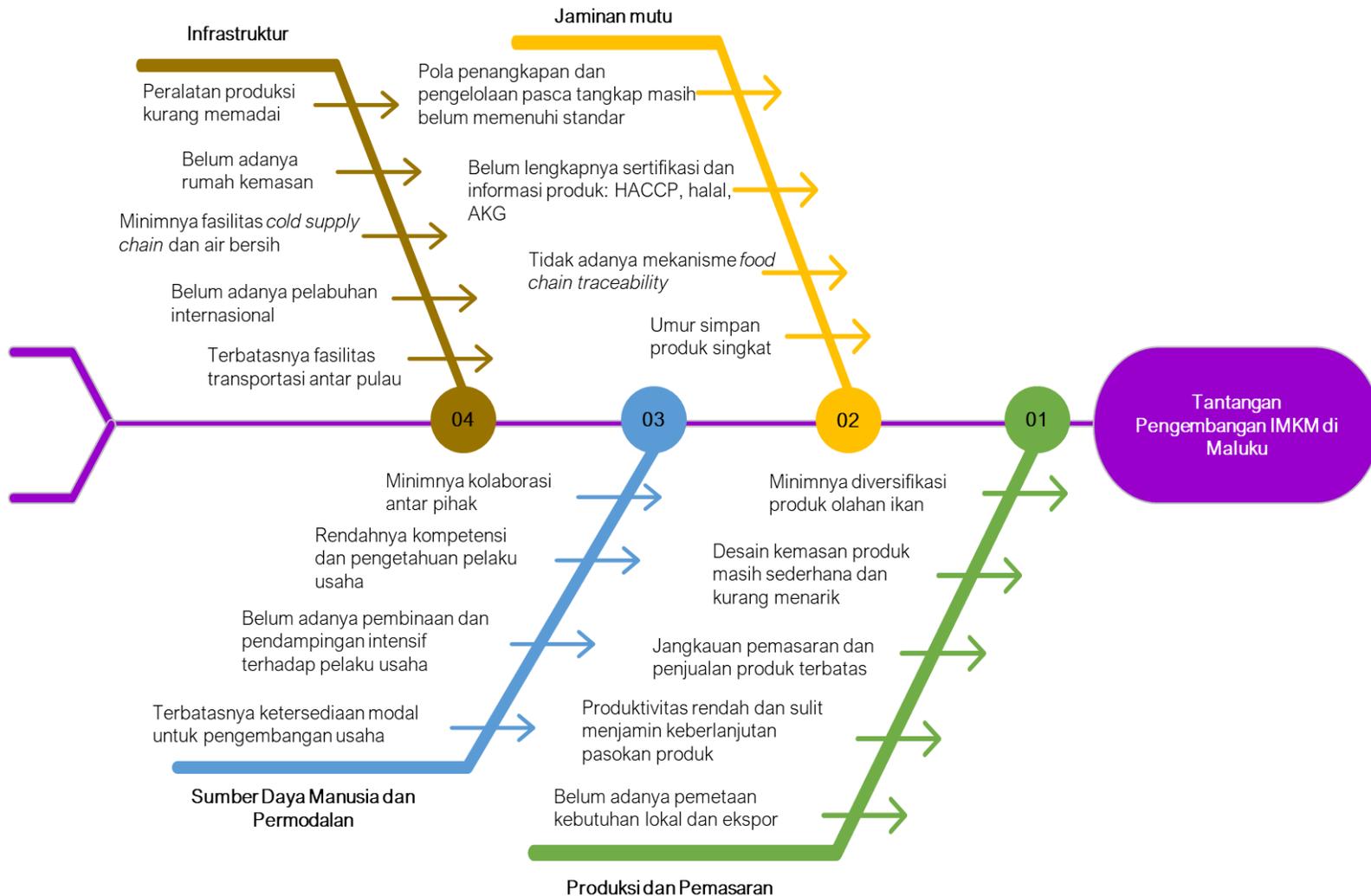
2.4.1. Produksi dan Pemasaran

Potensi ekonomi sektor perikanan Maluku belum termanfaatkan secara optimal karena banyaknya tantangan pada keseluruhan proses bisnis. Produksi dan pemasaran menjadi faktor penting dalam upaya pengembangan IMKM perikanan di tengah persaingan pasar baik domestik maupun internasional. Menurut kajian Kementerian PPN/Bappenas (Bappenas, 2016), Maluku masuk dalam klaster wilayah dengan hasil nilai LQ (*Location Quotient*)¹³ tinggi namun volume produksi rendah beserta dengan empat provinsi lain, yaitu Sulawesi Barat, Gorontalo, Bengkulu dan Maluku Utara. Metode LQ tersebut biasa digunakan untuk mengetahui potensi aktivitas ekonomi sektor atau lapangan usaha pada suatu wilayah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Maluku memiliki potensi yang tinggi untuk pengembangan usaha di sektor perikanan dengan meningkatkan volume produksinya sehingga strategi yang direkomendasikan lebih berfokus kepada peningkatan populasi industri pengolahan hasil perikanan terutama IMKM dan pengembangan industri hasil perikanan yang memiliki nilai tambah tinggi.

¹³ LQ pada dasarnya adalah cara untuk mengukur seberapa terkonsentrasi industri, klaster, pekerjaan, atau kelompok demografis tertentu di suatu wilayah dibandingkan dengan negara. Hal tersebut dapat mengungkapkan apa yang membuat suatu wilayah “unik” dibandingkan dengan rata-rata nasional. Dalam istilah yang lebih tepat, LQ adalah rasio yang membandingkan suatu wilayah dengan wilayah referensi yang lebih besar menurut beberapa karakteristik atau aset (Economic Modeling Specialist Inc., 2007).



Gambar 5.8: Diagram *Fishbone* Tantangan Pengembangan IMKM Perikanan di Maluku



Sumber: Penulis.

Dari sisi produksi, minimnya diversifikasi produk olahan ikan menjadi penghambat peningkatan konsumsi ikan ditengah keragaman preferensi makanan olahan, serta masih rendahnya produktivitas dan kesulitan menjamin keberlanjutan pasokan melemahkan daya saing IMKM perikanan. Produk olahan berbahan dasar ikan pada pelaku usaha masih terbatas berupa abon ikan, ikan asap, bakso ikan, dan tuna loin beku. Padahal, pelaku usaha akan lebih berdaya saing jika melakukan diversifikasi dengan produk olahan yang bernilai tambah tinggi seperti *nugget*, siamay, otak-otak ataupun steak ikan (Talib, 2018).

Dari sisi pemasaran, produk hasil IMKM perikanan di Maluku masih didominasi dengan kemasan sederhana dan kurang menarik serta jangkauan pemasaran yang terbatas. Inovasi pada proses distribusi dan pemasaran dapat menangkap peluang luasnya pasar dan pesatnya perkembangan perdagangan secara *online*. Selaras dengan penelitian (Asriningputri & Handayeni, 2018), dari hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) diperoleh strategi prioritas pengembangan berupa perbaikan label dan kemasan produk hasil perikanan, pemasaran produk secara terpusat pada sentra perikanan, dan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk.

Lebih lanjut, belum adanya pemetaan kebutuhan lokal dan ekspor menyebabkan tidak fokusnya strategi pemasaran produk. Di satu sisi, ikan termasuk bahan pokok sehingga perlu dipastikan alokasi dan terpenuhinya kebutuhan dalam negeri. Namun disisi lain, hasilnya yang berlimpah dapat dimanfaatkan sebagai produk unggulan ekspor, yang mana preferensi konsumen dan persyaratan ekspor dapat disiapkan lebih awal dengan mengetahui negara tujuan ekspor.

2.4.2. Jaminan Mutu

Jaminan mutu dan keamanan hasil perikanan merupakan faktor krusial dalam menysasar pasar ekspor di tengah ketatnya persaingan global. Karakteristik produk hasil perikanan yang mudah dirusak oleh mikroorganisme jika tidak diolah sesuai dengan prosedur yang benar, ditambah memiliki umur simpan produk yang singkat menjadi resiko dan menambah beban biaya penangangan bagi IMKM. Oleh karena itu, perlu diterapkan Sertifikasi Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (SJMCKHP) kepada IMKM.

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh IMKM berupa belum adanya mekanisme *food chain traceability* (ketertelusuran rantai pasok pangan), belum lengkapnya sertifikasi (misal sertifikat Cara Penanganan Ikan yang Baik (CPIB) atau sertifikat HACCP) dan informasi produk, serta pola penangkapan dan pengelolaan pasca panen masih belum memenuhi standar. Padahal, menurut Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (Fiana, 2021), sistem ketertelusuran disusun untuk menjawab tiga persoalan yang seringkali dihadapi oleh pelaku usaha. Pertama, untuk memberikan tanggapan/tindakan terhadap risiko potensial yang dapat timbul dari pangan atau pakan. Kedua, untuk mengidentifikasi suatu risiko dalam penelusuran akar masalah. Ketiga, untuk menarik produk yang menjadi target sehingga mengurangi risiko kerugian dalam perdagangan.

2.4.3. Sumber Daya Manusia (SDM) dan Permodalan

Sumber daya alam perikanan yang melimpah di Maluku dapat dimanfaatkan oleh IMKM untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraannya, namun faktor sumber daya manusia dan permodalan masih menjadi tantangan yang perlu dihadapi. Rendahnya kompetensi dan kemampuan pelaku usaha serta belum adanya pembinaan intensif terhadap IMKM menjadi faktor pendorong rendahnya diversifikasi produk pengolahan ikan. Banyak IMKM di Maluku yang belum



menguasai keterampilan cara mengolah hasil perikanan sehingga masih mengandalkan pengolahan secara sederhana.

Selain itu, minimnya kolaborasi antar pihak dan terbatasnya ketersediaan modal menjadi tantangan lebih lanjut bagi IMKM perikanan Maluku. Sektor perikanan ini merupakan salah satu sektor unggulan di Maluku sebagaimana tergambarkan dengan kontribusi Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan sebesar 22,89% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Maluku pada triwulan II (Nurpramana et al., 2022) sehingga sudah seyogyanya didorong kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan dan perguruan tinggi untuk pengembangan IMKM perikanan. Sebagaimana menurut Riyanto & Mardiansjah (2018), kemitraan pelaku usaha dengan pemerintah dapat meningkatkan kompetensi dan daya saing produk melalui dukungan pendidikan dan pelatihan, bantuan sarana dan prasarana serta fasilitas promosi. Kemitraan dengan lembaga keuangan dapat menjadi sumber permodalan bagi pelaku usaha. Sementara itu, kerjasama dengan perguruan tinggi dalam bentuk penelitian dan pengembangan teknologi ataupun pelatihan teknis dan pembinaan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. Dari sisi permodalan, IMKM perikanan perlu mendapatkan akses modal agar dapat mengembangkan usaha perikanan dalam skala yang lebih besar dan menggunakan teknologi yang lebih modern.

2.4.4. Infrastruktur

Terbatasnya fasilitas transportasi antar pulau di Maluku menghambat akses pasar dari produk IMKM perikanan. Salah satunya disebabkan oleh beberapa pelabuhan di wilayah Maluku yang belum dapat disinggahi kapal pelni dan hanya dapat disinggahi oleh kapal *feeder* dikarenakan panjang dermaga yang belum memadai. Menurut Anggrahini (2018), konektivitas antar wilayah di kepulauan Maluku dapat ditingkatkan kombinasi antara jadwal pelayanan antar kapal pelni, kapal *feeder* dan kapal perintis untuk dapat menjangkau seluruh wilayah di kepulauan Maluku.

Selain itu, belum adanya rumah kemasan di Maluku menjadi tantangan bagi IMKM dalam inovasi desain dan kemasan yang lebih menarik konsumen. Saat ini sudah terdapat total 27 rumah kemasan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan sebaran 10 rumah kemasan di pulau Sumatera, sembilan di pulau Jawa-Bali, lima di pulau Kalimantan, dua di pulau Sulawesi dan satu di Nusa Tenggara Barat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Melalui pengembangan rumah kemasan, diharapkan kemasan produk IMKM akan semakin meningkat baik dari aspek desain, bahan kemasan dan label produk yang juga berkaitan dengan perlindungan hak kekayaan intelektual.

Adapun untuk *cold storage* yang sudah ada di kota Ambon sebagian besar dikelola oleh swasta dan saat ini belum menjalankan perannya sebagai fasilitas logistik dalam menstabilkan harga ikan di Maluku (Siahainenia et al., 2018). Permasalahan lain yang dihadapi yaitu terbatasnya pasokan air bersih, yang mana Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Tantui Ambon menjadi sumber pasokan air bersih bagi kapal penangkapan ikan, namun juga dibutuhkan oleh pabrik es, UPI, perkantoran, dan perumahan di sekitar wilayah PPN (Matrutty et al., 2017).

Lebih lanjut, proses pengolahan dan ekspor langsung dari Maluku dapat memberikan nilai tambah yang berdampak bagi kesejahteraan pelaku usaha sektor perikanan dan juga pemerintah daerah. Namun demikian, ketersediaan UPI menengah besar hanya ada sekitar 56 unit dan belum adanya pelabuhan internasional menyebabkan hasil produksi perikanan lebih banyak dibawa keluar

Maluku (Media Center Pemerintah Provinsi Maluku, 2021). Di sisi lain, rencana pembangunan NAP (*New Ambon Port*) masih terkendala dan masih menunggu kesiapan penetapan lokasi.

3. Rekomendasi Kebijakan

Hasil pemetaan pada matriks BCG menunjukkan bahwa saat ini produk olahan perikanan Indonesia belum ada yang masuk pada kategori “*Cash Cow*” (pangsa pasar relatif tinggi, pertumbuhan pasar rendah). Dengan kata lain, belum ada produk olahan perikanan Indonesia yang menjadi pemain utama atau mendominasi pasar ekspor. Produk-produk olahan perikanan Indonesia saat ini hanya mengisi kuadran “*Star*”, “*Question Mark*”, dan “*Pet*”, dimana strategi utama untuk ketiga kuadran tersebut adalah melakukan investasi. Dalam hal ini, investasi perlu dilakukan untuk dapat lebih menggarap potensi pasar produk olahan perikanan yang belum sepenuhnya termanfaatkan dan diproyeksikan terus bertumbuh. Industri pengolahan ikan menjadi sektor yang menjanjikan bagi peningkatan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat karena didorong oleh nilai gizi ikan yang tinggi, pertumbuhan industri akuakultur, dan peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat (Market Data Forecast Ltd, 2022).

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2022, Investasi yang diarahkan untuk pembangunan kawasan industri perikanan di Maluku akan sejalan dengan sasaran ekonomi makro tahun 2020 – 2024, yaitu untuk mengurangi ketimpangan wilayah, dimana pengembangan industri perikanan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Maluku. Dengan pembangunan kawasan tersebut, Papua juga dapat merasakan manfaatnya karena Maluku akan menjadi *hub* (pusat kegiatan) bagi kedua wilayah tersebut sehingga terjadi efisiensi mata rantai perdagangan. Untuk mencapai sasaran tersebut, pemerintah harus membuat skema investasi yang menarik bagi para investor, memberikan jaminan kepastian hukum yang tidak mudah berubah-ubah, kemudahan proses administrasi, serta menyediakan insentif dan fasilitas pajak yang ramah terhadap investor (*investor-friendly tax incentives and facilities*).

Kebutuhan investasi untuk menyiapkan IMKM perikanan Maluku menjadi sentra industri perikanan yang terpadu, efisien, dan berkelanjutan secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua bagian berikut ini.

3.1. Investasi untuk Pengembangan SDM

Ada beberapa kategori SDM utama yang perlu dikembangkan untuk menunjang pengembangan industri perikanan di Maluku, yaitu pelaku IMKM, tenaga pemasaran, dan nelayan pemasok bahan baku industri. Pelaku IMKM perlu diberi pembinaan dan pendampingan untuk bisa meningkatkan kompetensi dan pengetahuan dalam mengembangkan usaha dan produk sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan sesuai dengan selera pasar luar negeri. Upaya pembinaan dan pendampingan ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan asosiasi seperti KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) dan APMIKIMMDO (Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Mandiri Indonesia). Sementara itu, tenaga pemasaran perlu dibekali ilmu untuk menggali dan mengenali potensi pasar ekspor dengan cara memetakan perbedaan kebutuhan konsumen lokal dan global sehingga produk yang dihasilkan dapat disesuaikan berdasarkan target pada masing-masing pasar. Di sini, peranan Kementerian Perdagangan,



khususnya Atase Perdagangan, menjadi penting untuk memberikan informasi mengenai preferensi dan ketentuan yang berlaku di masing-masing negara tujuan.

Selanjutnya, nelayan sebagai pemasok bahan baku juga perlu mendapatkan intervensi dalam proses pembangunan kawasan industri sebab kualitas produk yang akan dipasarkan nantinya sangat tergantung pada bahan baku yang disetorkan oleh nelayan. Oleh karena itu, nelayan perlu dilibatkan dan difasilitasi untuk melakukan praktik-praktik penangkapan dan budidaya ikan yang berkelanjutan dan sesuai dengan standar keamanan pangan yang ditetapkan oleh negara-negara pengimpor produk olahan perikanan. Dengan melibatkan nelayan pada sisi hulu, maka keberlanjutan pasokan bahan baku yang berkualitas dapat lebih terjamin dan produktivitas industri perikanan dapat ditingkatkan. Pada akhirnya, kesejahteraan nelayan juga akan membaik.

3.2. Investasi untuk Pembangunan Infrastruktur

Infrastruktur merupakan faktor kunci akselerasi pengembangan sentra industri di Maluku, dimana investasi pada sektor ini membutuhkan komitmen dan modal besar. Dalam hal ini, pemerintah dapat menggunakan skema investasi PPP (*Public-Private Partnership* atau Kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha). Adapun beberapa infrastruktur yang dibutuhkan antara lain rumah kemasan, gudang pendingin (*cold storage*), rumah produksi bersama, dan pelabuhan internasional.

Rumah kemasan perlu didirikan di Ambon (ibu kota Maluku) karena saat ini belum ada pabrik kemasan di Maluku sehingga para pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam memilih desain kemasan untuk produknya karena kemasan yang selama ini digunakan harus dikirim dari luar pulau (Sulawesi atau Jawa). Sementara itu, gudang pendingin perlu dibangun di beberapa lokasi gugus pulau¹⁴ yang ada di Maluku untuk menjamin hasil perikanan tetap segar pasca penangkapan atau panen hingga proses pengolahan dan umur simpan produk bisa lebih lama. Ukuran dan bentuk gudang pendingin dapat disesuaikan dengan kapasitas produksi perikanan pada masing-masing gugus. Dengan dukungan sistem informasi dan teknologi, gugus pulau juga akan menjadi basis dalam membangun sistem ketertelusuran (*traceability*).

Selain itu, rumah produksi bersama diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan produktivitas IMKM dalam memenuhi permintaan pasar ekspor yang menuntut skala besar, kontinuitas, dan stabilitas. Rumah produksi bersama harus dilengkapi dengan peralatan produksi yang cukup memadai serta laboratorium untuk menguji kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi berbagai standar sertifikasi yang dibutuhkan. Letak rumah produksi bersama harus dekat dengan lokasi gudang pendingin. Terakhir, keberadaan pelabuhan internasional merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem logistik untuk menunjang kelancaran, efisiensi, dan optimalisasi potensi ekspor produk perikanan yang akan dikirim ke berbagai negara tujuan. Oleh karena itu,

¹⁴ Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 77 Tahun 2014, Gugus pulau adalah wilayah yang mencakup beberapa pulau beserta perairannya, dibentuk atas dasar interaksi laut dan pulau sesuai dengan kondisi fisik, ekosistem, ekonomi, sosial, dan budaya. Sistem gugus pulau ini diterapkan di Maluku sebagai salah satu provinsi dengan jumlah pulau terbanyak, yaitu mencapai 1.337 pulau (Badan Pusat Statistik, n.d.a), untuk menjawab tantangan pembangunan yang lebih berat dan kompleks dibandingkan dengan wilayah yang didominasi oleh daratan. Dalam Peraturan Daerah Provinsi Maluku Nomor 1 Tahun 2018, menyebutkan ada 12 gugus pulau di Maluku, yaitu: Pulau Buru, Seram Barat, Seram Utara, Seram Timur, Seram Selatan, Ambon dan Pulau-Pulau Lease, Kepulauan Banda, Kepulauan Aru, Kepulauan Tanimbar, Kepulauan Kei, Kepulauan Babar, dan Kepulauan Terselatan

pelabuhan internasional harus menjadi salah satu agenda utama pemerintah jika ingin berkomitmen memajukan kawasan industri pengolahan ikan di Maluku.

4. Penutup

Sebagai negara maritim, sudah seharusnya Indonesia menjadikan sektor kelautan dan perikanan sebagai salah satu sektor unggulan penggerak ekonomi pada tingkat nasional maupun regional. Dalam hal ini, peningkatan kapasitas Maluku guna memaksimalkan kemampuan Indonesia dalam mengisi pasar produk perikanan secara global menjadi penting dan perlu segera dilakukan untuk mendukung pemerataan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Hasil pemetaan pada matriks BCG menunjukkan bahwa daya saing Indonesia masih relatif rendah yang ditunjukkan dari belum adanya produk olahan perikanan yang mendominasi pasar ekspor atau berada dalam kategori “Cash Cow” (pangsa pasar relatif tinggi, pertumbuhan pasar rendah). Sementara itu, ada dua kode HS (03.07 dan 03.08) masuk dalam kuadran “Star” (pangsa pasar relatif tinggi, pertumbuhan pasar tinggi), tiga kode HS (03.04, 16.04, dan 16.05) berada pada kuadran “Question Mark” (pangsa pasar relatif rendah, pertumbuhan pasar tinggi) dan sisanya tiga kode HS (03.03, 03.05, dan 03.06) tergolong dalam kategori “Pet” (pangsa pasar relatif rendah, pertumbuhan pasar rendah).

Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi investasi secara jangka panjang yang diarahkan untuk mengatasi berbagai tantangan yang telah diidentifikasi pada komponen-komponen berikut: 1) produksi dan pemasaran; 2) jaminan mutu; 3) sumber daya manusia dan permodalan; dan 4) infrastruktur.

Kunci keberhasilan strategi yang dijalankan akan sangat tergantung pada sinergi dan kolaborasi multi pihak, dimana pemerintah pusat harus menjadi simpul pemersatu para pemangku kepentingan, yang terdiri atas pemerintah daerah, dinas terkait, swasta, badan usaha milik negara (BUMN), universitas, komunitas, berbagai lembaga lainnya hingga masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan iklim pengembangan IMKM yang tidak hanya berdaya saing dan produktif, melainkan juga berkelanjutan dan atraktif untuk peluang investasi yang lebih besar di masa depan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak luput dari keterbatasan, khususnya karena sumber data dalam penelitian ini hanya mengandalkan FGD (*focus group discussion*) dan wawancara secara online serta studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Jumlah pelaku IMKM yang ikut dalam kegiatan FGD terbatas. Pihak pemerintah daerah Maluku yang dapat berpartisipasi dalam kegiatan FGD hanya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Maluku yang memiliki keterbatasan data ekspor produk olahan perikanan dan minim informasi mengenai berbagai permasalahan atau kendala ekspor yang dialami oleh pelaku IMKM. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik dokumentasi, wawancara mendalam, dan survei langsung kepada para pelaku IMKM dan pihak-pihak terkait lainnya sehingga data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif dan komprehensif.

Referensi

- Anggrahini, W. P. (2018). Upaya Peningkatan Konektivitas Angkutan Laut Dan Penyeberangan antar Kabupaten / Kota Di Maluku. *Warta Penelitian Perhubungan*, 30(1), 23. <https://doi.org/10.25104/warlit.v30i1.630>
- Anjaritha. (2017). Fish Fillet and Other Fish Meats. *Market Brief ITPC Osaka HS 0304*. <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2017/10/Market-Brief-ITPC-Osaka-2017-HS-0304-Fish-Fillet-and-Other-Fish-Meats.pdf>
- Apituley, Y. (2013). *Model Pengembangan Sistem Pemasaran Ikan Segar di Kawasan Maluku Tengah* [Doctoral dissertation]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/66036?show=full>
- Apituley, Y., Bawole, D., Savitri, I., & Tuapetel, F. (2018). Pemetaan Rantai Nilai Ikan Pelagis Kecil di Kota Ambon. *PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan*, 2(1), 15-21. <https://doi.org/10.30598/papalele.2018.2.1.15>
- Asriningputri, N., & Handayeni, K. D. (2019). Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan Di Kecamatan Bulak Melalui Pendekatan Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). *Jurnal Teknik ITS*, 7(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i2.33116>
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2015). *Seri Analisis Pembangunan Wilayah Provinsi Maluku 2015*. https://simreg.bappenas.go.id/assets/temaalus/document/Publikasi/DokPub/03.%20Analisis%20Provinsi%20Maluku%202015_ok.pdf
- Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku. (2022, September 19). *Perkembangan Ekspor dan Impor Provinsi Maluku 2021* (81000.2232). <https://maluku.bps.go.id/publication/2022/09/19/350d09ffed14b81e1b4c67bc/perkembangan-ekspor-dan-impor-provinsi-maluku-2021.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). [Seri 2010] *Distribusi PDB Triwulanan Seri 2010 Atas Dasar Harga Berlaku (Persen)*. <https://www.bps.go.id/indicator/11/106/1/-seri-2010-distribusi-pdb-triwulanan-seri-2010-atas-dasar-harga-berlaku.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022b). [Seri 2010] *PDB Seri 2010 (Milyar Rupiah)*. <https://www.bps.go.id/indicator/11/65/1/-seri-2010-pdb-seri-2010.html>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.a.). *Industri Mikro dan Kecil*. <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.b.). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi, 2021*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/UFpWmMjZOVZIZTJnc1pXaHhDV1hPQT09/da_01/1
- Badan Pusat Statistik. (n.d.c.). [Metode Baru] *Indeks Pembangunan Manusia menurut Provinsi 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/26/494/1/-metode-baru-indeks-pembangunan-manusia-menurut-provinsi.html>

- Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan. (2021). BRSDM KP Dalam Angka 2020. <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/brsdm/Buku/BRSDM%20KP%20DALAM%20ANGKA%202020>
- Bappenas (2016). Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)/SDGs. Disampaikan dalam Acara Workshop Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil dan Jakarta Coral Initiatives Jakarta, 22 November 2016
- Bashir, A., Ishak, Z., Asngari, I., Mukhlis, M., Atiyatna, D. P., & Hamidi, I. (2019). The Performance and Strategy of Indonesian's Fisheries: A Descriptive Review. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(1), 31-36. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7188>
- BCG Global. (n.d.). *What is the growth share matrix?* <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>
- CBI. (2021, August 30). *What is the demand for fish and seafood on the European market?* <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/what-demand>
- Chin, K., Shamo, L., & Abadi, M. (2020, February 15). China is dominating the global caviar industry — and prices are plummeting because it's flooding the market. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/china-caviar-prices-kaluga-queen-2020-2>
- Dao, T. (2021, June 30). *Vietnam adjusting seafood export strategy to cope with slower sales to China*. SeafoodSource. <https://www.seafoodsource.com/news/supply-trade/vietnam-adjusting-seafood-export-strategy-to-cope-with-slower-sales-to-china>
- Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (Ditjen PDSPKP). (2022). *Statistik Ekspor Produk Perikanan Tahun 2017-2021*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. <https://kkp.go.id/djpdspkp/artikel/42957-buku-statistik-ekspor-produk-perikanan-tahun-2017-2021>
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Maluku. (2021). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Maluku. <https://malukuprov.go.id/storage/2022/06/lkip2021/28.%20LKIP%20Dinas%20Kelautan%20dan%20Perikanan%20Tahun%202021.pdf>
- Economic Modeling Specialists Inc. (2007). Understanding Location Quotient. *EMSI Resource Library*. https://www.economicmodeling.com/wp-content/uploads/2007/10/emsi_understandinglq.pdf
- Edwards, G. N. (1994). *Market Share, Profitability and Implications for Strategy Formulation* [Master's thesis]. <https://core.ac.uk/download/pdf/39675806.pdf>
- Eurofish. (2021, March 30). *Added value due to more processing*. <https://eurofish.dk/added-value-due-to-more-processing/>
- European Commission. (n.d.). *EU-Vietnam Trade Agreement and Investment Protection Agreement*. https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/vietnam/eu-vietnam-agreement_en

- Fajriah, L. (2016, March 16). Gambarkan Potensi Maritim RI, Susi Kutip Kata-kata Soekarno. *SINDONEWS.com*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1093395/34/gambarkan-potensi-maritim-ri-susi-kutip-kata-kata-soekarno>
- Fiana, B. (2021, March 5). *Jaga Mutu dan Keamanan Pangan, KKP Siapkan Sistem Ketertelusuran Hasil Perikanan*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. <https://kkp.go.id/artikel/27829-jaga-mutu-dan-keamanan-pangan-kkp-siapkan-sistem-ketertelusuran-hasil-perikanan>
- Fishstreat. (2020, November 15). *10 Negara Pengekspor Ikan Terbesar*. <https://fishstreat.com/2020/11/15/10-negara-pengekspor-ikan-terbesar/>
- Flick, Jr., G. (2010). *Smoked fish, part 2*. Global Aquaculture Advocate. <https://www.globalseafood.org/advocate/smoked-fish-part-2/?savePDF=4302f6f1f06ca8e89e39b7d3d32a324d&article=smoked-fish-part-2>
- FAO. (2020). *The state of world fisheries and aquaculture 2020: Sustainability in action*. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9229en/>
- FAO(2022). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022*. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0461en>
- Future Market Insights. (2022). *Molluscs Market Outlook (2022-2032)*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/molluscs-market#>
- Hiariey, L. S., & Romeon, N. R. (2015). Pemberdayaan Ekonomi Nelayan Pengolah Ikan Asap di Desa Hative Kecil, Kota Ambon. *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi (JMST)*, 16(1), 26-35. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jmst/article/view/221>
- Hieu, H. T. (2019). *Export Guide: Vietnam* (OMIS Report TRM525/18). The Department for International Trade (DIT) in Vietnam for Sea Fish Industry Authority. <https://www.seafish.org/document/?id=eba4aff1-4b7d-4cc3-904d-fd4069dcb331>
- Holmyard, N. (2012, May 14). *Thailand emerges as global seafood powerhouse*. SeafoodSource. <https://www.seafoodsource.com/features/thailand-emerges-as-global-seafood-powerhouse>
- ITC. (2022). *Export Potential Map*. <https://exportpotential.intracen.org/en/>
- ITC. (n.d.). *Yearly Time Series*. Trade Map - Trade statistics for international business development. <https://www.trademap.org/>
- Jadera, E. M., Apituley, Y. M., & Papilaya, R. L. (2017). Analisis keunggulan bersaing ikan asap tunaca Di Kota ambon. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 1(1), 30-38. <https://doi.org/10.30598/papalele.2017.1.1.30>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2021). *Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2021 tentang Klasifikasi Jenis Produk Barang dan Jasa Kelautan serta Jenis Produk Barang dan Jasa Perikanan*. <https://jdih.kkp.go.id/peraturan/3fe12-2021kepmen-kp54.pdf>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2022). *Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2022 tentang Estimasi Potensi Sumber Daya Ikan, Jumlah Tangkapan Ikan yang Diperbolehkan, dan Tingkat*

Pemanfaatan Sumber Daya Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia. <https://jdih.kkp.go.id/peraturan/df947-2022kepmen-kp19.pdf>

Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). Kelautan dan Perikanan dalam Angka Tahun 2022 (Vol. 1 Tahun 2022). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://statistik.kkp.go.id/mobile/asset/Book/Buku_KPDA_2022_270522_FINAL_FIX_FP_SP.pdf

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Klinik Desain Merek Kemas - Kemenperin. <https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/>

Kusumawardhani, R. T. (2022). Menilik Kelanjutan Program Lumbung Ikan Nasional Maluku. *Industri dan Pembangunan Budget Issue Brief*, 2(7).

Li, K. W. (2017). *Redefining Capitalism in Global Economic Development, Chapter 1 - The Individual*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804181-9.00001-X>

Lind, P. (2005). Competitiveness through Increased Added Value: A Challenge for Developing Countries. *Journal of Comparative International Management (JCIM)*, 8(1), 42-57. <https://journals.lib.unb.ca/index.php/JCIM/article/view/434>

Mackin, K. M. (2018, February 5). FDA sends warning letters to Indonesian seafood companies. *Food Safety News*. <https://www.foodsafetynews.com/2018/02/fda-sends-warning-letters-to-six-seafood-importers-in-indonesia/>

Market Data Forecast Ltd. (2022). *Fish processing market*. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/fish-processing-market/table-of-contents>

Market growth. (n.d.). In *Cambridge dictionary | English dictionary, translations & thesaurus*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/market-growth>

Matrutty, D., Kili-kili, G., & Paillin, B. J. (2017). Distribusi dan Tingkat Pemanfaatan Air Bersih Unit Penangkapan Ikan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Tantui Ambon. *Amanisal*, 6(2), 1-7. https://ejournal.unpatti.ac.id/ppr_paperinfo/Ink.php?id=1831

Maximize Market Research. (2022, May 20). *Fish processing market- Global industry analysis and forecast (2021-2027) trends, statistics, dynamics, segmentation by type, species, application, and region*. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/fish-processing-market/147841/>

Media Center Pemerintah Provinsi Maluku. (2021, November 4). BKIPM Maluku Gelar FGD Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan Berkelanjutan. *Media Center Maluku Prov*. <https://mediacenter.malukuprov.go.id/bkipm-maluku-gelar-fgd-pemanfaatan-sumber-daya-perikanan-berkelanjutan/>

Menteri Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri*. https://jdih.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/2227

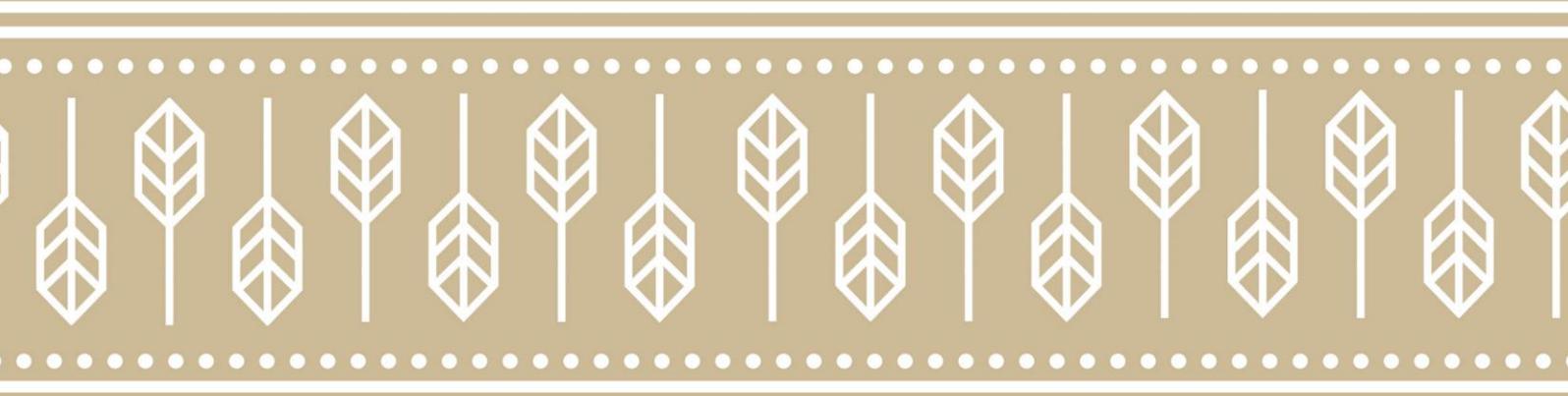
- Nasution, R. (2021, February 13). Indonesia yet to rank top among world's fishery product exporters. *Antara News Kalsel*. <https://kalsel.antaranews.com/berita/234705/indonesia-yet-to-rank-top-among-worlds-fishery-product-exporters>
- Ningsih, R. (2018). *Strengthening Indonesia's Exports of Fish and Processed Fish Products to Canada*. Canada-Indonesia Trade and Private Sector Assistance Project (TPSA). <https://www.iccc.or.id/wp-content/uploads/2020/08/Strengthening-Indonesia%E2%80%99s-Export-of-Fish-and-Processed-Fish-Products-to-Canada-January-2018.pdf>
- OECD glossary of statistical terms - Competitiveness (in international trade) definition. (2014). In *OECD statistics*. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>
- OECD. (2002). *High-Growth SMEs and Employment*. <https://www.oecd.org/industry/smes/2493092.pdf>
- OECD. (2004). *Facilitating SMEs Access to International Markets*. <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919223.pdf>
- OECD. (2018). Fostering greater SME participation in a globally integrated economy. *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1787/400c491d-en>
- OECD-FAO. (2020). Annual GDP growth rates 2020-2029. *OECD-FAO Agricultural Outlook*. <https://doi.org/10.1787/8075e992-en>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016). *Profil Industri Pengolahan – Jumlah Industri Pengolahan*. <https://www.ojk.go.id/sijaring/id/sektor-kelautan-dan-perikanan/usaha-pengolahan-produk-kelautan-dan-perikanan/detail-dokumen.aspx?dokumenid=20>
- Palyama, A. F., & Dharmayanti, N. (2021). Identifikasi Produktivitas Pengolahan tuna Beku Pada PT. Maluku prima Makmur Di Kota Ambon. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.33378/jppik.v15i1.233>
- Peraturan Daerah Provinsi Maluku. (2018). *Peraturan Daerah Provinsi Maluku Nomor 1 Tahun 2018 tentang Rencana Zonasi Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil Provinsi Maluku Tahun 2018 – 2038*. <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/LPSPL%20SORONG/PERDA%20NO%201%20THN%202018%20TTG%20RZWP3K%20PROVINSI%20MALUKU.pdf>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 77 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Kepulauan Maluku*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/41571/perpres-no-77-tahun-2014>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020 – 2024*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/131386/perpres-no-18-tahun-2020>
- Pramono, Y. E., Fathoni, M., Marpaung, H., Wiropurnomo, H., Hanifah, T., Robiyanto, S., & Aida, N. (2015). *Pedoman Ekspor Perikanan ke Negara Mitra (Belanda, Thailand, dan Jepang)*. Direktorat Akses Pasar dan Promosi, Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. <https://meacenter.kkp.go.id/new/wp-content/uploads/2016/11/PEDOMAN-EKSPOR-BELANDA-JEPANG-THAILAND.pdf>

- Nurpramana, D. E., Geinusa, A., Utomo, I. B., Sholeh, M., Ramadhani, A. N., Manuputty, M., & E. Samuel, G. F. (2022). Kajian Fiskal Regional Provinsi Maluku Triwulan II TA 2022.
- Riyanto, S., & Mardiansjah, F. H. (2018). Kajian Pengembangan Industri Pengolahan Perikanan Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Di Kabupaten Pati. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 14(1), 61. <https://doi.org/10.14710/pwk.v14i1.17659>
- Saferina, A. W. (2019). *Analisis Daya Saing dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Perikanan Indonesia* [Master's thesis]. <http://eprints.ums.ac.id/78635/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20ANUGRAH.pdf>
- Sariani, S., Siahainenia, S. M., & Talakua, E. G. (2017). Evaluasi usaha pengolahan suwir-suwir ikan cakalang Di Desa namlea. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 1(2), 78-84. <https://doi.org/10.30598/papalele.2017.1.2.78>
- Siahainenia, S. M., Bawole, D., & Talakua, E. G. (2018). Stabilitas Harga Ikan di Kota Ambon melalui Peran Cold Storage, Optimasi Produksi dan Efisiensi Teknis. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 2(2), 74-84. <https://doi.org/10.30598/papalele.2018.2.2.74>
- Siahainenia, S. M., & Hiariey, J. (2017). Prospek Pengembangan UMKM Pengolahan Ikan di Kota Ambon. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 1(1), 10-15. <https://doi.org/10.30598/papalele.2017.1.1.10>
- Son, T. (2021, July 3). More Convenient Tra Fish Exports to the US with New Anti-Dumping Tax. *Nong Nghiep Vietnam Agriculture*. <https://vietnamagriculture.nongnghiep.vn/more-convenient-tra-fish-exports-to-the-us-with-new-anti-dumping-tax-d295756.html>
- Statista. (2021, January). *Leading exporters fish and fishery products worldwide, 2020 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/268269/top-10-exporting-countries-of-fish-and-fishery-products/>
- Sufa, T. (2016, November 13). Indonesian Fishery Products Seeing High Rejection Rate in US. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/news/2016/11/13/indonesian-fishery-products-seeing-high-rejection-rate-in-us.html>
- Talakua, E. G., Anaktototy, Y., & Ohello, B. (2022). Nilai Tambah Usaha Pengolahan Ikan Asar di Pantai Tanjung Marthafons Desa Poka. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan)*, 6(1), 10-20. <https://doi.org/10.30598/papalele.2022.6.1.10>
- Talib, A. (2018). Peluang dan Tantangan Industri Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan dalam Mendukung Terwujudnya Lumbung Ikan Nasional (LIN) Di Maluku Utara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.19-27>
- Urata, S. (2021). *Enhancing SME Participation in Global Value Chains: Determinants, Challenges, and Policy Recommendations*. Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/publications/enhancing-sme-participation-global-value-chains>
- Wibowo, A., & Widria, Y. (2019, December 31). *Unit Pengolahan Ikan (UPI) Mikro Kecil dalam Pasar Global*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. <https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/16224-unit-pengolahan-ikan-upi-mikro-kecil-dalam-pasar-global>



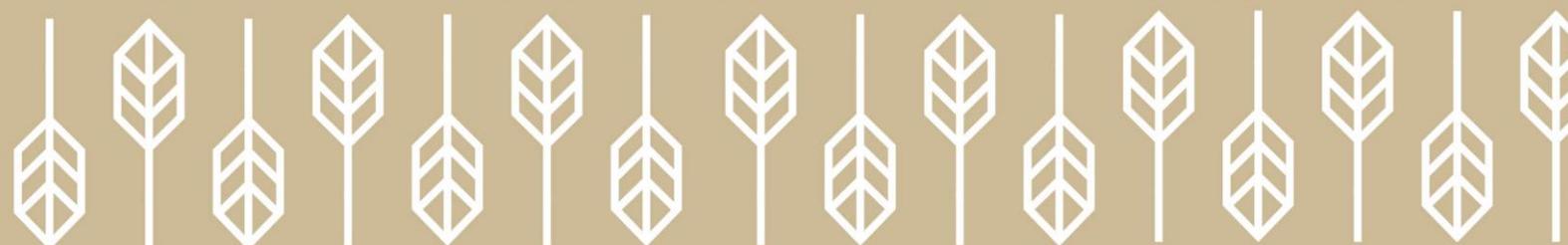
World Bank. (2021, March 25). *Oceans for prosperity: Reforms for a blue economy in Indonesia*. <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2021/03/25/oceans-for-prosperity-reforms-for-a-blue-economy-in-indonesia>

Yusuf, H. (2019). Peningkatan Peran Bea Cukai dalam Mendorong Ekspor Komoditas Perikanan: Studi Kasus di Wilayah Maluku. *Jurnal BPPK : Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, 12(1), 31-41. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v12i1.363>



Bab 6

Strategi Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buru Maluku Selatan



Strategi Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buru Maluku Indonesia

Tri Wahyuningsih

Abstrak

Pariwisata, khususnya wisata pantai dan ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu industri baru di Kabupaten Buru Maluku Indonesia yang mampu menyediakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kajian ini secara khusus membahas wisata pantai dan ekonomi kreatif melalui analisis SWOT dan QSPM yang bersumber dari data survei dan *focus group discussion* (FGD). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui potensi wisata Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi wisata pantai dan ekonomi kreatif di wilayah ini dan bagaimana strategi dan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangannya, berkolaborasi, dan bersinergi dengan semua para pemangku kepentingan yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 21 wisata pantai dengan potensi untuk dikembangkan yang tersebar di 14 desa. Kemudian terlihat bahwa ekonomi kreatif di Kabupaten Buru masih belum beragam jenisnya di mana potensi utama untuk dikembangkan adalah kerajinan, kuliner dan seni pertunjukkan. Prioritas strategi utama untuk mengembangkan wisata pantai ini adalah dengan membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya seperti wisata agro, wisata alam, dan lainnya. Sedangkan untuk pengembangan ekonomi kreatif dengan mengadakan pelatihan teknologi terapan dan peningkatan keterampilan SDM dengan fokus pada pengembangan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk menunjang strategi tersebut maka diperlukan komitmen untuk berkolaborasi dan bersinergi dari para *penta helix* pemangku kepentingan yaitu akademisi, pemerintah, pihak swasta, masyarakat, dan media

Kata Kunci: Wisata pantai, ekonomi kreatif, SWOT, QSPM, *penta helix*, Indonesia

1. Pendahuluan

Industri pariwisata telah menjadi prioritas pembangunan ekonomi Indonesia (Sugiarto, 2019). Pariwisata diharapkan menjadi mesin utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peluang usaha, perolehan devisa dan pembangunan infrastruktur. Destinasi wisata dan atraksi budaya merupakan sarana potensial yang mendukung suatu daerah sebagai tujuan wisata. Ini harus dianggap sebagai konsumsi wisatawan. Oleh karena itu, destinasi harus menawarkan pelayanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui kegiatan kreatif.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang menggabungkan pengetahuan dan kreativitas, yang bergantung pada ide, gagasan dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif dengan bantuan pariwisata, kreativitas mendorong destinasi wisata untuk menciptakan produk inovatif yang menghasilkan nilai tambah dan daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Dari sisi pariwisata, mereka lebih tertarik dengan kawasan wisata mancanegara yang memiliki produk unik sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Di sisi lain, produk kreatif tersebut secara tidak langsung menghubungkan individu dan pengusaha dengan sektor budaya. Hubungan tersebut berdampak positif pada upaya pelestarian budaya dengan meningkatkan ekonomi dan estetika destinasi (Pangestu, 2010).

Pembangunan daerah harus terkait dengan potensi daerah, dan potensi wisata (wisata alam dan budaya) serta produk kreatif yang lahir dari kreativitas masyarakat. Wisata pantai dan pengembangan industri kreatifnya diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada seluruh masyarakat sekitar destinasi untuk berusaha dan berkarya memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Tujuan wisata dapat tercapai secara efektif jika pembangunan dilakukan dengan perencanaan yang baik dan terpadu dengan pembangunan daerah secara keseluruhan (Var & Gunn, 1993). Kualitas dan keunggulan destinasi wisata harus diukur untuk mengetahui daya saing setiap kawasan wisata guna menyusun rencana pengembangannya.

Wisata pantai adalah salah satu obyek unggulan di Kabupaten Buru tetapi belum mampu dioptimalkan dengan baik dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Buru merupakan salah satu wilayah administratif Provinsi Maluku yang memiliki kawasan pesisir dan pesisir yang dapat dikembangkan. Terdapat kurang lebih 21 pantai di lokasi penelitian yang memanjang di sepanjang pesisir Kabupaten Buru.. Pantai saat ini belum sepenuhnya dikenal sebagai tujuan wisata yang menarik. Penyebaran informasi yang kurang optimal menjadi penyebab terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang potensi pesisir Kabupaten Buru. Kurangnya infrastruktur membatasi jumlah kunjungan wisatawan.

Saat ini kondisi pantai di desa Namlea, Lala, Ubung dan Jikumerasa dalam kondisi baik, sementara pantai lainnya belum dikembangkan. Sampai saat ini potensi pantai tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Secara khusus, industri pariwisata, wisata pantai dan industri kreatif belum menjadi prioritas pembangunan. Wisata pesisir dan industri kreatif belum berkembang dengan baik, yang lebih disebabkan oleh investasi kota dalam pengembangan sektor lain seperti pertanian. Selama ini Kabupaten Buru bergantung pada sektor pertanian. Perekonomian daerah bergantung pada pertanian, industri dan perdagangan. Kontribusi sektor



jasa lainnya (kegiatan kesenian, hiburan, dan rekreasi masuk dalam kategori ini) dalam PDRB Kabupaten Buru masih rendah dibandingkan dengan sektor/lapangan usaha lainnya, dan mengalami penurunan kontribusi sejak tahun 2020 hingga 2021 seperti yang tampak pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1. Distribusi PDRB Kabupaten Buru Menurut Lapangan Usaha Tahun 2017-2021 (%)

Lapangan Usaha	2017	2018	2019	2020	2021
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	34,14	33,96	33,78	34,35	32,73
Pertambangan dan Penggalian	0,83	0,80	0,78	0,78	0,78
Industri Pengolahan	14,86	15,18	15,17	14,56	14,33
Pengadaan Listrik dan Gas	0,08	0,08	0,08	0,08	0,09
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,37	0,37	0,37	0,38	0,38
Konstruksi	7,48	7,48	7,63	7,71	8,22
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6,79	6,81	6,90	6,75	7,11
Transportasi dan Pergudangan	3,01	3,12	3,11	2,77	2,82
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1,33	1,29	1,29	1,21	1,21
Informasi dan Komunikasi	1,16	1,15	1,14	1,20	1,20
Jasa Keuangan dan Asuransi	1,80	1,84	1,81	2,07	2,07
Real Estat	0,40	0,38	0,36	0,36	0,35
Jasa Perusahaan	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	17,98	17,96	17,95	18,10	18,77
Jasa Pendidikan	4,39	4,28	4,26	4,29	4,27
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3,65	3,62	3,65	3,86	4,00
Jasa lainnya	1,62	1,58	1,59	1,57	1,56
PDRB	100	100	100	100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru (2021).

Setiawati dan Safitri (2019) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Buru dengan judul “Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Buru Melalui Analisis SWOT”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata secara umum membutuhkan empat komponen penting, yaitu (1) penetapan kawasan wisata lokal, nasional dan internasional melalui pemetaan destinasi wisata dan pemetaan/pembuatan jalur kawasan wisata; (2) pengembangan tempat wisata (*tourist spot*); (3) sarana dan prasarana umum yang memadai; dan (4) pemberdayaan masyarakat, yang meliputi kesadaran wisata dan peningkatan kapasitas masyarakat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitian dan cakupan topik penelitian. Pada penelitian sebelumnya, mereka tidak menggunakan metode SWOT lanjutan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), serta tidak membahas khususnya strategi wisata pantai dan juga strategi ekonomi kreatif secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini lebih komprehensif dari segi metode dan subjek penelitian sehingga merupakan kebaruan dari penelitian sebelumnya.

Pariwisata dan industri kreatif saling mempengaruhi dan dapat menciptakan sinergi jika dikelola dengan baik. Menurut Ooi (2006) dalam Gede Agung (2015), industri kreatif dan industri pariwisata merupakan dua hal yang saling mempengaruhi yang dapat menciptakan sinergi jika

dikelola dengan baik. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif dengan dukungan pariwisata, kreativitas mendorong destinasi wisata untuk menciptakan produk inovatif yang menghasilkan nilai tambah dan daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Bukti bahwa Kabupaten Buru memiliki potensi wisata yang besar dapat dilihat pada salah satu pantai Kabupaten Buru yaitu Pantai Jikumerasa yang masuk nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) II 2017 kategori *Top Clean Tourism Destinations* (Kemenpar, 2018). Dengan potensi wisata pantai yang begitu besar namun pengembangan yang belum optimal maka diperlukan langkah-langkah konkret melalui kebijakan-kebijakan yang tepat untuk mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Buru. Salah satu jalan untuk mengembangkannya adalah dengan cara menggali setiap potensi yang ada di daerah objek penelitian tersebut.

Mengingat potensi sumber daya daerah yang cukup besar, pengembangan terpadu pariwisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru harus menjadi peluang untuk membantu percepatan pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, proses pengembangan wisata pantai dan industri kreatif harus dilakukan secara sistematis, terencana, menyeluruh dan terpadu multi-sektor. Oleh karena itu, tujuan kajian ini adalah untuk (1) memetakan potensi wisata pesisir dan industri kreatif yang perlu dikembangkan pemerintah daerah; (2) Mengidentifikasi strategi dan kebijakan yang dapat digunakan pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata pesisir dan industri kreatif di Kabupaten Buru; dan (3) menganalisis bagaimana kolaborasi dan sinergitas *stakeholder* dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif sesuai dengan strategi prioritas.

2. Studi Literatur

2.1. Potensi Pariwisata

Potensi wisata adalah setiap tujuan (alam, budaya, buatan manusia) yang membutuhkan banyak pengolahan untuk memberikan nilai yang menarik bagi wisatawan (Damanik & Weber, 2006). Dari kajian Chiu et al., (2016) dan Tsai (2016), dapat disimpulkan bahwa keberadaan desa wisata dapat mempercepat pembangunan daerah dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan program dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah. Kreativitas adalah modal terpenting untuk menghadapi tantangan global abad ke-21. Perilaku kreatif merupakan prasyarat untuk menghadapi persaingan kehidupan di era globalisasi (Gede Agung, 2015).

Menurut Xijia et al., (2014), pengembangan kawasan wisata lebih berorientasi pada desa wisata yang mempertimbangkan mekanisme interaksi perkotaan-pedesaan. Pariwisata pedesaan harus dikembangkan secara penuh berdasarkan regulasi yang tepat dalam semua aspek perencanaan dan pengoperasian terpadu, pengembangan lingkungan ekologis, penilaian dampak sosial dan budaya hingga pengembangan hubungan antara pembangunan perkotaan dan kawasan pedesaan. Penting untuk menyoroti tiga masalah pedesaan yang penting, yaitu pertanian, desa dan petani.

Selain itu menurut Mi (2014) aspek pembangunan berkelanjutan harus diperhatikan yaitu aspek ekonomi, sosial dan ekologi, karena aspek ekologi, sosial dan ekonomi sering diabaikan dalam pengembangan kawasan wisata. Di China misalnya, pengembangan kawasan wisata



menimbulkan berbagai dampak lingkungan sehingga dibuatlah berbagai kebijakan seperti kebijakan perlindungan lingkungan destinasi wisata, daya dukung atraksi wisata serta pengembangan dan perlindungan sumber daya pariwisata, dan penekanan pada aspek ekonomi mengabaikan dampak sosial. Hal ini menjadi salah satu pedoman dalam pengembangan kawasan wisata agar tidak bertentangan dengan pembangunan berkelanjutan.

2.2. Ekonomi Kreatif

Menurut Howkins (2001), industri kreatif dapat diringkas sebagai berikut: "Aktivitas ekonomi dalam masyarakat yang sebagian besar waktunya dihabiskan untuk menghasilkan ide daripada hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang-ulang. Karena untuk masyarakat itu menghasilkan ide adalah sesuatu yang harus dilakukan untuk kemajuan." Survei Ekonomi Kreatif UNCTAD dan UNDP terbaru (2010) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai berikut: "Konsep pembangunan berbasis sumber daya kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi", artinya konsep ekonomi berkembang berbasis sumber daya kreatif berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Dengan kata lain, konsep industri kreatif menghadirkan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset terpenting untuk memulai perekonomian. Ekonomi kreatif atau ekonomi kreatif atau ekonomi berbasis pengetahuan adalah pendekatan, tren, konsep dan kegiatan ekonomi yang muncul dari kreativitas, inovasi, bakat, ide dan gagasan dan mengandalkan sumber daya manusia sebagai faktor produksi untuk menjalankan ekonomi.

Ekonomi Kreatif sebagai konsep ekonomi yang mengutamakan pengetahuan dan kreativitas yang mendukung ide dan *know-how* unit Sumber Daya Manusia (SDM) dalam operasional keuangannya. Howkins (2001) menyebutkan bahwa ekonomi baru telah muncul di sekitar industri kreatif, yang diatur oleh hak kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek dagang, royalti, dan desain. Beberapa faktor pendukung diperlukan untuk mempromosikan ekonomi kreatif, antara lain tren pendidikan, penghargaan bagi orang-orang kreatif dan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif (Nenny, 2008). Richards (2011) memprediksi bahwa tempat dan kota yang dapat mengembangkan produk baru yang inovatif dan tercepat akan menjadi pemenang di era ekonomi kreatif. Industri kreatif dapat dibagi menjadi 17 subsektor, yaitu (1) pengembangan permainan, (2) arsitektur, (3) desain interior, (4) musik, (5) seni rupa, (6) desain produk, (7) *fashion*, (8) seni kuliner, (9) film dan video animasi, (10) fotografi, (11) desain komunikasi visual, (12) televisi dan radio, (13) kerajinan tangan, (14) periklanan, (15) pertunjukan seni, (16) penerbitan dan (17) Aplikasi.

2.3. Kolaborasi dan Sinergi Unsur *Penta Helix*

Ada berbagai bentuk kemitraan yang ada dan dapat mencakup penyatuan pemangku kepentingan yang berbeda "dalam kemitraan sukarela formal atau informal untuk meningkatkan daya tarik destinasi regional, produktivitasnya, efisiensi pasar terkait dan pengelolaan pariwisata secara keseluruhan." Hal ini didukung oleh penelitian Rogerson (2016) yang menekankan pentingnya *Public Private Partnership* (PPP) pariwisata untuk meningkatkan daya saing bisnis, peningkatan ekonomi, pembangunan, dan kebersihan lingkungan.

Saat mengembangkan destinasi untuk pariwisata, berbagai elemen atau kelompok masyarakat harus dilibatkan dalam destinasi tersebut (Cooper & Hall, 2008; Currie et al., 2009; Haugland et al., 2011). Misalnya, pengelolaan destinasi wisata tidak bisa berkembang jika dikelola oleh satu kelompok masyarakat saja. Dalam hal ini diperlukan kerja sama yang aktif dan efektif dari

berbagai lapisan masyarakat, karena potensi alam dan budaya yang dikelola sebagai sumber daya wisata bergantung pada kerja sama yang baik dari para pemangku kepentingan tersebut (Byrd, 2007; Getz & Timur, 2005; Jamal & Timur Stronza; , 2009; Kayat , 2008; Presenza & Cipollina, 2010) .

Sinergi atau sinergi adalah dua istilah dengan arti yang sama, yang berarti kombinasi atau integrasi elemen yang berbeda (misalnya elemen yang bersangkutan) untuk mencapai sesuatu yang positif. Dalam mengembangkan sebuah website, sinergi dapat diartikan sebagai penggabungan berbagai elemen atau kelompok masyarakat untuk mencapai hasil yang lebih besar. Pemahaman tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak harus diwujudkan melalui kerja nyata masing-masing pihak. Sinergi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan memenangkan persaingan dengan prinsip keterpaduan. Sinergi juga terkait dengan istilah kolaborasi atau kemitraan. Oleh karena itu, sinergi, kolaborasi atau kemitraan dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan organisasi (Jamal & Getz, 1995).

Pembangunan yang terintegrasi dengan melibatkan peran para aktor inilah yang disebut dengan konsep pembangunan kolaboratif. Sebagaimana dikemukakan oleh Healey (2003), gagasan *co-planning* diilhami oleh beberapa aspek yaitu konsep perencanaan sebagai proses interaktif, perencanaan dipandang sebagai kegiatan pemerintahan yang berlangsung dalam lingkungan kelembagaan yang kompleks dan dinamis sesuai untuk ekonomi. , persepsi sosial dan lingkungan yang memandu struktur kelembagaan. Jung et. al (2009) mengatakan bahwa *collaborative governance* adalah proses pembentukan, pengarahan, fasilitasi, pengoperasian dan pemantauan pengaturan organisasi lintas sektoral untuk memecahkan masalah kebijakan publik yang tidak dapat dikelola oleh satu organisasi atau publik saja dapat diselesaikan.

Penta Helix merupakan kolaborasi lima elemen industri pariwisata dengan destinasi wisata. *Stakeholder* memainkan peran penting dalam pengembangan tujuan wisata (Bramwell & Lane, 2000; Esu, 2010). Orang yang digolongkan sebagai pemangku kepentingan dapat berasal dari pemerintah, organisasi swasta, industri pariwisata dan masyarakat umum. Menurut Tuohino dan Konu (2014), pemangku kepentingan dapat diklasifikasikan sebagai anggota masyarakat dari kelompok pemerintah, lembaga atau organisasi pemerintah, pihak swasta dan atau publik, dan lembaga pendidikan dengan akademisinya yang melakukan penelitian untuk kepentingan masyarakat lain.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dianggap tepat karena kompleksitas fenomena yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dan dinamika yang terlibat. Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh data yang diperlukan untuk membangun Strategi Pengembangan wisata pantai dan Industri Kreatif, pertanyaan penelitian terlebih dahulu disusun melalui kuesioner berdasarkan literatur dan fakta yang ada, dan disajikan dalam matriks IFAS-EFAS, SWOT dan QSPM.



2. Untuk memperdalam penelitian, dilakukan wawancara mendalam termasuk diskusi kelompok fokus (FGD) untuk memperoleh informasi kualitatif. FGD dianggap sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data lokal dan spesifik. Oleh karena itu, proses FGD yang melibatkan pemangku kepentingan terkait merupakan pendekatan yang paling tepat. Pertanyaan-pertanyaan yang menjadi fokus kegiatan FGD dan wawancara mendalam menyangkut seluruh informasi terkait kondisi fisik, kondisi sosial budaya, kegiatan ekonomi, dukungan anggaran, kebijakan dan regulasi terkait pengembangan wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru.
3. Observasi juga dilakukan yaitu observasi langsung terhadap subjek ujian dengan mencatat dan mendokumentasikan berbagai data yang relevan.
4. Selain itu, informasi sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian dikumpulkan dengan bantuan studi pustaka.

Lokasi penelitian adalah 10 kecamatan di Kabupaten Buru yaitu Kecamatan Air Buaya, Kecamatan Liliyaly, Kecamatan Fena Leisela, Kecamatan Waplau, Kecamatan Namlea, Kecamatan Waeapo, Kecamatan Lolog Guba, Kecamatan Kaiely, Kecamatan Waelata dan Kecamatan Batabual. Lokasi tersebut dipilih untuk menggambarkan secara lengkap potensi industri kreatif yang dapat dikembangkan untuk mendukung industri pariwisata dan industri kreatif daerah. Dalam penelitian ini, informan dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu narasumber yang dianggap berkompeten terhadap subjek yang diteliti. Para narasumber adalah pihak pemerintah, swasta dan akademisi yang terdiri atas Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa, BAPPEDA, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Perikanan, Pengusaha Wisata Pantai Ako, Pengusaha industri kreatif Minyak Kayu Putih, Kepala LPPM dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Iqra Buru.

3.2. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari FGD berupa kuesioner dan wawancara dianalisis dan dianalisis sesuai dengan kepentingan penelitian. Data yang diperoleh dari hasil FGD dimasukkan ke dalam kategori tematik dan sesuai dengan masalah penelitian ini. Oleh karena itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan analisis strategi pengembangan wisata pantai dan industri kreatif dilakukan menggunakan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *Exsternal Factor Analysis Summary* (EFAS), analisis *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT), matriks IFAS dan EFAS, dan Analisis *Quantitative Strategis Planning Matrix* (QSPM).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Potensi Daya Tarik Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Dari 82 desa di Kabupaten Buru, terdapat 36 desa yang merupakan desa pesisir yang mempunyai potensi pantai untuk dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Buru (BPS Kabupaten Buru, 2022). Tabel 2 memperlihatkan desa yang memiliki pantai yang layak dikembangkan menjadi daya tarik wisata sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dan memberikan kontribusi kepada pemerintah daerah melalui PAD pariwisata.

Tabel 6.2. Potensi Daya Tarik Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buru, 2021

No.	Lokasi		Wisata Pantai	Ekonomi Kreatif
	Kecamatan	Desa		
1	Waeapo	Sanleko	Pantai Gading	Kerajinan, Kuliner, Musik, Seni Pertunjukan, Pasar Barang Seni
2	Namlea	Lala	Pantai Lala/Pal 5	
3	Namlea	Namlea	Pantai Telaga/Laraba	
4	Namlea	Namlea	Pantai Merah Putih	
5	Lilialy	Ubung	Pantai Ubung	
6	Lilialy	Jikumerasa	Pantai Jikumerasa	
7	Lilialy	Jikumerasa	Pantai Ako	
8	Lilialy	Jikumerasa	Pantai Paser Putih	
9	Lilialy	Jikumerasa	Resort Jikumerasa	
10	Lilialy	Jikumerasa	Pantai Baikolet	
11	Waplau	Waeperang	Pantai Waeperang	
12	Waplau	Lamahang	Pantai Lamahang	
13	Waplau	Waprea	Pantai Waprea	
14	Air Buaya	Air Buaya	Pantai Air Buaya	
15	Air Buaya	Bara	Teluk Bara	
16	Fena Leisela	Waspait	Pantai Waspait	
17	Batabual	Ilath	Pantai Batu Layar	
18	Teluk Kaiely	Waelapia	Pantai Waelapia	
19	Teluk Kaiely	Waelapaia	Danau Rana Kecil	
20	Teluk Kaiely	Masarete	Pantai Masarete	
21	Teluk Kaiely	Masarete	Pulau Nirwana	

Sumber: Hasil Olah Data Primer dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru (2022)

Berdasarkan Tabel 6.2, terlihat bahwa desa Jikumerasa merupakan desa dengan tempat wisata pantai terbanyak di Kabupaten Buru. Lokasi wisata pantai yang berada di desa jikumerasa juga merupakan tempat wisata pantai yang paling ramai dikunjungi wisatawan. Selain karena lokasinya yang tidak jauh dari pusat kota Namlea, di kelima lokasi wisata pantai yang berada di desa ini sudah memiliki sarana yang cukup memadai dan tempat favorit bagi wisatawan karena pemandangannya yang indah. Menempuh sekitar satu jam perjalanan dari kota Namlea atau sekitar 25 km, pantai ini selalu penuh di saat akhir pekan. Masih terdapat pantai yang lain seperti pantai Lala/Pal 5, pantai Telaga/Laraba, dan pantai Ubung yang lokasinya tidak jauh dari pusat kota Kabupaten Buru yang tidak kalah ramai pengunjungnya. Beberapa lokasi wisata pantai yang ramai pengunjungnya tersebut merupakan pantai yang terdekat dengan pusat kota Namlea. Hal ini menandakan bahwa, wisatawan pada saat ini hanya mau berkunjung ke tempat wisata yang sudah cukup baik sarana/fasilitasnya dan ditunjang dengan kedekatan jarak dengan lokasi tempat tinggal. Padahal pantai-pantai yang memiliki potensi wisata yang tersebar di desa-desa Kabupaten Buru masih banyak namun belum dikelola secara serius dan terfasilitasi dengan baik sehingga masih belum menjadi prioritas tujuan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan kepedulian berbagai pihak/*stakeholder* agar anugerah alam yang begitu indah dapat menjadi ladang pendapatan bagi masyarakat setempat maupun berkontribusi terhadap pendapatan daerah.



Potensi wisata pantai dapat dimanfaatkan dengan bantuan industri kreatif. Ekonomi kreatif tidak hanya mengikutsertakan komunitas atau masyarakat sebagai sumber daya yang berkualitas, tetapi juga mengikutsertakan unsur birokrasi dengan model kewirausahaan. Masuknya birokrasi dalam ekonomi kreatif adalah bahwa birokrasi tidak saja mengonsumsi tetapi juga menghasilkan (pendapatan) dalam arti positif (Osborne *et. al.*, 1992).

Data pada Tabel 6.2 menunjukkan bahwa sektor industri kreatif di Kabupaten Buru belum beragam dan masih belum banyak pelaku usaha di bidang industri kreatif secara kuantitatif. Tentunya lama tinggal dan konsumsi wisatawan di destinasi wisata pantai Kabupaten Buru belum maksimal, karena penerapan manajemen industri kreatif dinilai masih kurang, terbatas pada pemasaran dan permodalan. Akibatnya, penjualan produk industri kreatif tidak optimal sehingga belanja pariwisata tetap fokus pada wisata pantai. Walaupun sudah ada tempat wisata lain seperti tempat wisata alam dan tempat wisata buatan, namun masih belum dianggap sebagai yang terbaik untuk mendongkrak kualitas pariwisata di Kabupaten Buru.

Minimnya kualitas juga disebabkan masih sedikitnya wirausahawan di bidang kreatif di Kabupaten Buru. Hal ini disebabkan kendala pemasaran dan permodalan bagi perusahaan di industri kreatif yang belum berjalan dengan baik. Padahal, salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pariwisata adalah dengan menciptakan daya tarik wisata. Produk dan jasa industri kreatif dapat menjadi daya tarik suatu destinasi wisata. Salah satu terciptanya destinasi wisata baru untuk industri kreatif, adalah produksi kerajinan tangan atau sejenisnya, yang dapat dijadikan sebagai atraksi wisata. Beberapa pelaku industri kreatif di Kabupaten Buru juga belum maksimal dalam membuat karya yang berkualitas dalam rangka promosi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karena selama ini promosi atau pemasaran hanya dilakukan melalui mulut ke mulut atau media sosial, padahal produk industri kreatif yang ada nantinya bisa menjadi sarana promosi yang menarik dan efektif untuk memasarkan wisata pantai maupun produk industri kreatif di Kabupaten Buru.

Pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan sekelompok sumber daya manusia yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreatif yang tinggi. Namun, pengembangan industri kreatif tidak hanya membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, tetapi juga ruang atau wadah. Ruang ini adalah tempat untuk bertukar pikiran, bekerja, realisasi diri, dan ide-ide kreatif. Kabupaten Buru saat ini masih belum memiliki tempat untuk mengaktualisasikan diri dan ide kreatif masyarakat.

Pemerintah daerah berperan dalam memberikan insentif dan pelayanan pendukung, baik fisik maupun non fisik. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Buru, dana yang dianggarkan untuk sektor ini dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) tidak seberapa jika dibandingkan dengan potensi wisata Kabupaten Buru. Rendahnya tingkat pengeluaran pada subsektor pariwisata menyebabkan terbatasnya kegiatan pariwisata di Kabupaten Buru. Pembatasan alokasi dan penggunaan APBN juga berdampak pada belum memadainya pelayanan dan infrastruktur pariwisata, serta infrastruktur pendukung wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru.

Selain itu, pihak swasta/pengusaha di Kabupaten Buru dapat bermitra dengan pelaku usaha wisata pantai dan industri kreatif untuk mendukung dan mempertahankan wisata pantai dan industri kreatif yang sedang berkembang. Sektor swasta kurang terlihat ketika berinvestasi di sektor wisata pantai dan industri kreatif. Saat ini, jumlah pelaku swasta yang terlibat dalam

pembangunan Kabupaten Buru masih sedikit. Dari hasil observasi lapangan, hanya ada lima pengusaha swasta yang terlibat dalam pengembangan mandiri destinasi wisata di Kabupaten Buru. Investor merupakan kunci terpenting untuk merevitalisasi wisata pantai dan industri kreatif daerah. Oleh karena itu, pengembangan daerah sektor pariwisata pantai dan industri kreatif sangat membutuhkan kehadiran investor dalam dan luar negeri dalam mendukung peningkatan pendapatan daerah.

4.2. Strategi dan Kebijakan Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan informasi dan data yang dikumpulkan dari berbagai dokumen dan sumber lain, analisis SWOT pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif di Kabupaten Buru tampak dalam tabel berikut (Tabel 6.3 dan Tabel 6.4).

Tabel 6.3. Tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) Wisata Pantai

Kekuatan	Peluang
Letak Kabupaten Buru yang strategis	Peningkatan permintaan konsumen terhadap objek wisata pantai
Adanya perhatian pemerintah dalam hal regulasi objek wisata pantai	Ajang sarana pembelajaran seni dan budaya bagi masyarakat
Keberadaan pasir putih	Semakin pesatnya pembangunan perdesaan
Panorama alam yang indah	Memperluas basis penerimaan PAD
Perencanaan program peningkatan wisatawan	Otonomi daerah memberikan keleluasaan untuk mengembangkan potensi wisata
Wisata pantai merupakan wisata unggulan Kabupaten Buru	Tingkat aksesibilitas menuju lokasi wisata pantai
Pembebasan lahan wisata pantai	Meningkatnya investasi di lokasi wisata pantai
Konektivitas (Jaringan/sinyal)	Keberadaan destinasi wisata meningkatkan kesempatan kerja
Program pengembangan obyek wisata pantai oleh Pemerintah Daerah	Meningkatkan nilai jual barang dan jasa yang dihasilkan masyarakat di sekitar objek wisata
Biaya transportasi, akomodasi, dan konsumsi yang terjangkau	Peningkatan usaha UMKM di daerah wisata pantai
Jarak tempuh menuju lokasi wisata pantai	Peningkatan usaha jasa transportasi dan akomodasi
Rendahnya tingkat polusi di lokasi wisata	Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kegiatan pariwisata
-	Masyarakat bekerja sama dengan berbagai pihak dalam mengembangkan wisata pantai

(Tabel 6.3 berlanjut pada halaman berikutnya)



Peluang	Ancaman
Kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi daerah	Kurangnya budaya sadar wisata di masyarakat (rusaknya infrastruktur wisata)
Faktor sosial budaya dalam menunjang perkembangan pariwisata pantai	Penyalahgunaan peruntukkan objek wisata
Kerja sama pemerintah dalam pengembangan wisata pantai	Karena kondisi alam, sering terjadinya abrasi pantai
Prasarana dan sarana wisata yang memadai	Pengembangan destinasi wisata lainnya yang meningkatkan persaingan
Pemasaran/promosi objek wisata	Kerusakan lingkungan dari pembangunan yang tidak berkelanjutan
Anggaran untuk menunjang pengembangan wisata pantai	Rendahnya kunjungan wisatawan
Tenaga kerja terampil untuk mengelola destinasi wisata pantai	Jaminan keamanan dan keselamatan bagi pengunjung
Pengetahuan masyarakat dalam menjaga kebersihan	-
Kesadaran dalam menjaga kelestarian sumber daya	-
Penerimaan masyarakat terhadap pendatang maupun wisatawan	-
Kemudahan mendapatkan makanan	-
Fasilitas pada tempat objek wisata pantai	-
Total Skor IFAS= 0,50	Total skor EFAS = 0,42

Sumber: Hasil pengkajian dan olah data

Tabel 6.4. Tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) Ekonomi Kreatif

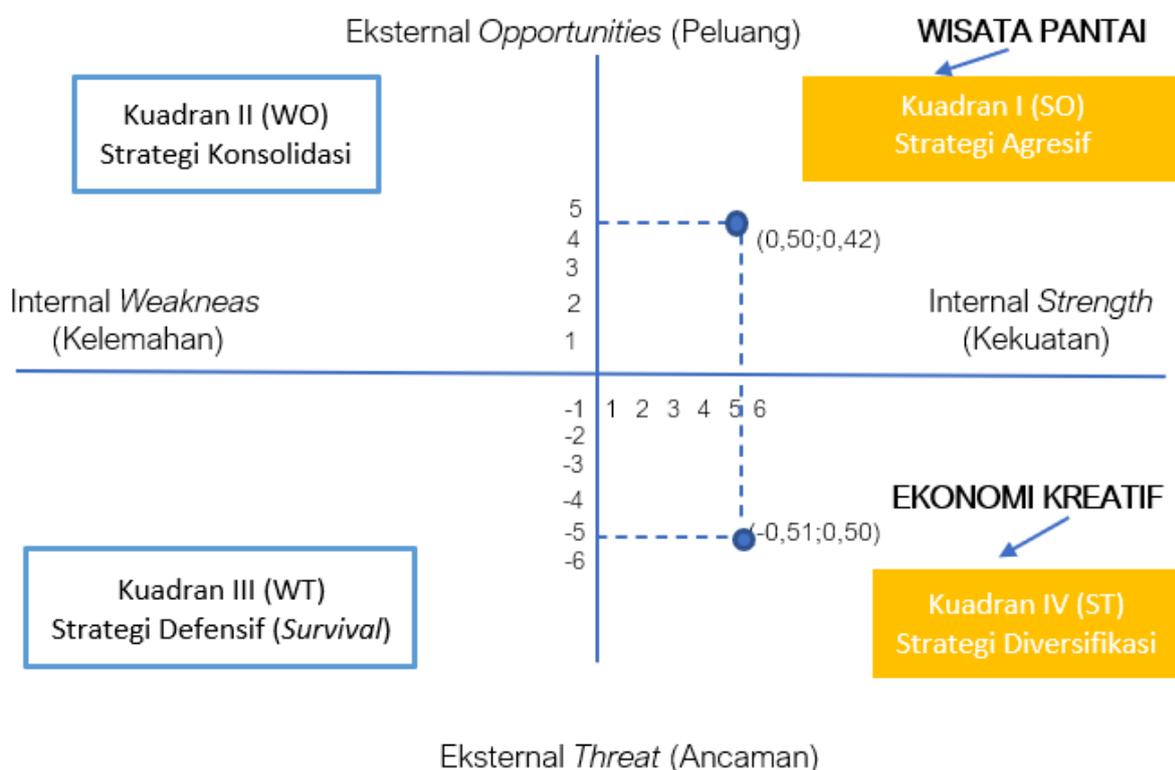
Kekuatan	Peluang
Kualitas para pelaku kreatif dalam mengelola usaha sesuai dengan keahlian dan kemampuan industrinya	Ajang sarana pembelajaran seni dan budaya bagi masyarakat
Sektor Ekonomi Kreatif memiliki daya tarik yang kuat untuk berinvestasi	Memperluas basis penerimaan PAD
Faktor sosial budaya di Buru dalam menunjang perkembangan Ekonomi Kreatif	Otonomi daerah memberi keleluasaan untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif
Pelaku industri kreatif memiliki hak atas hak kekayaan intelektual	Semakin pesatnya perkembangan Ekonomi Kreatif
Modal/pembiayaan perusahaan industri kreatif sesuai dengan karakteristik industri kreatif berdasarkan intelektualitas (Kekayaan Intelektual (HK)/Hak Kekayaan Intelektual (HKI))	Produk industri kreatif belum banyak dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen dalam dan luar negeri
-	Prospek pasar lokal dan luar negeri masih terbuka lebar
-	Menambah jumlah pasar
Kelemahan	Ancaman
Program pemerintah daerah dalam pengembangan Ekonomi Kreatif	Naiknya harga bahan baku produksi untuk membuat industri kreatif
Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif dari segi aspek pemasaran maupun pengembangan tren produk kreatif	Kesiapan dalam menerima teknologi
Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif dari segi aspek pemasaran maupun pengembangan tren produk kreatif	-
Fasilitas sarana dan prasarana kreasi (<i>creative center</i>) layar bioskop, pusat pelatihan, inkubator bisnis, pasar dan galeri seni, tempat pertunjukan yang permanen	-
Permodalan/pembiayaan usaha ekonomi kreatif yang sesuai dengan karakteristik usaha ekonomi kreatif yang berbasis intelektualitas (Kekayaan Intelektual (KI)/Hak Kekayaan Intelektual (HKI))	-
Perencanaan program pemerintah daerah dalam meningkatkan Ekonomi/Industri Kreatif	-
Promosi pemasaran hasil produk ekonomi kreatif	-
Total skor IFAS = -0,51	Total skor EFAS = 0,50

Sumber: Hasil pengkajian dan olah data

Untuk lebih mengetahui posisi wisata pantai dan industri kreatif maka dibuat hitungan SWOT berdasarkan kuadran yang meliputi 4 kuadran yaitu: (1) kuadran I adalah strategi *Strength Opportunities* (SO), (2) kuadran II ialah strategi *Weakness Opportunities* (WO), (3) kuadran III ialah Strategi *Weakness Threats* (WT), dan (4) kuadran IV ialah strategi *Strength Threats* (ST).

Untuk penentuan posisi kuadran, digunakan nilai total dari masing-masing indikator internal dan eksternal wisata pantai dan ekonomi kreatif yang telah dihitung di Tabel 6.3 dan Tabel 6.4. Hasil perhitungan SWOT wisata pantai menunjukkan indikator internal dan eksternal adalah sebesar (0,50;0,42) yang berada pada kuadran I yaitu Strategi *Strength Opportunities* (SO) strategi agresif (ekspansif), di mana strategi untuk meningkatkan indikator kekuatan wisata pantai adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam pengembangan wisata pantai di Kabupaten Buru. Strategi pengembangan industri kreatif berada pada IV, yang berarti strategi yang harus digunakan adalah strategi *Strength Threat* (ST) atau Strategi Diversifikasi dengan skor IFAS dan EFAS (-0.51; 0.50). Tujuan strategi ini adalah menangkal ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan industri kreatif di Kabupaten Buru.

Gambar 6.1. Matriks *Grand Strategy* Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif



Sumber: Penulis.

Hasil analisis SWOT ini menghasilkan masing-masing lima rumusan strategi operasional dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif. Kemudian perlu ditentukan urutan prioritas strategi dalam pelaksanaannya. Penentuan urutan prioritas strategi operasional didasarkan pada pembobotan faktor eksternal dan internal serta derajat keterkaitan antara faktor eksternal dan internal dengan strategi operasional. Untuk menentukan urutan prioritas strategi tersebut dilakukan dengan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Pengolahan data pada



matriks QSPM dilakukan dengan mengisi bobot masing-masing prioritas strategi sesuai dengan matriks EFE dan IFE serta menentukan *Attractive Score* (AS) pada masing-masing prioritas strategi. *Total Attraction Score* (TAS) dihasilkan dari perkalian *attractive score* dan bobot. Dilihat dari besarnya TAS maka dapat diketahui urutan prioritas strategi operasional dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif di Kabupaten Buru. Dari hasil perhitungan dengan matriks QSPM, diperoleh urutan prioritas strategi operasional seperti terlihat pada Tabel 6.5.

Tabel 6.5. Urutan Prioritas Strategi Operasional Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Prioritas	Strategi Operasional Wisata Pantai	Strategi Operasional Ekonomi Kreatif
1	Membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) dalam satu paket destinasi wisata di Buru	Mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan SDM guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar
2	Meningkatkan mutu obyek wisata pantai dengan menambahkan fasilitas, atraksi wisata yang unik dan menarik segmen pasar yang lebih luas	Menyelenggarakan <i>event/pameran</i> dalam rangka promosi dan penjualan produk ekonomi kreatif
3	Inovasi produk destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat untuk berwirausaha hasil produk lokal daerah dan cinderamata	Menggabungkan potensi produk industri kreatif dengan potensi sektor lainnya untuk mendukung potensi wisata pantai di Buru
4	Peluang investasi terbuka untuk sektor swasta dan Dinas Pariwisata Kabupaten mempromosikan tujuan wisata dan menyatakan Kabupaten Buru sebagai daerah terbuka untuk investasi bisnis.	Pembangunan <i>showroom</i> dan <i>workshop</i> sebagai pusat pemasaran produk ekonomi kreatif di area yang strategis
5	Mengembangkan kelembagaan yang dapat mendukung pembangunan wisata pantai di Kabupaten Buru	Memanfaatkan kreativitas, inovasi dan keunikan produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah

Sumber: Hasil pengkajian dan olah data

Strategi utama wisata pantai yang dilakukan pemerintah daerah berdasarkan hasil penelitian ini adalah membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) dalam satu paket destinasi wisata di Kabupaten Buru. Strategi ini sama dengan di Selandia Baru yang menyelenggarakan paket wisata yang meliputi pelatihan membuat tembikar, pelatihan kerajinan perak, dan pembuatan anggur. Dalam paket ini wisatawan dapat berpartisipasi aktif dan membawa pulang hasil karya mereka sebagai oleh-oleh pribadi (Kyrant Yozcu & Ycoz, 2010). Untuk mendukung strategi wisata pantai tersebut, maka perlu ditunjang strategi utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif yakni mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Strategi prioritas ekonomi kreatif yang dihasilkan dari penelitian ini mendukung atau sejalan dengan pendapat Niu (2011). Menurut Niu (2011), strategi pengembangan industri kreatif pariwisata memiliki aspek sebagai berikut: (1) pembangunan kawasan wisata kreatif; (2) slogan citra pariwisata dipadukan dengan unsur kreatif; (3) souvenir perjalanan, menampilkan desain dan pemasaran yang kreatif; (4) festival dan acara pariwisata dengan tambahan unsur kreatif; (5) mengembangkan pasar wisata melalui film, televisi dan seni pertunjukan; dan (6) inovasi melalui pengembangan pariwisata (*networking*) dengan sektor lain.

4.3. Kolaborasi dan Sinergitas *Stakeholder (Penta Helix)* dalam Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Kerja sama dan efek sinergis antar pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata pantai dan industri kreatif, di antaranya adalah penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja meningkat, secara tidak langsung mengurangi pengangguran dan juga meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan desa wisata dapat membuka lebih banyak lagi lapangan kerja baru (Khomzi et al., 2020). Selain itu, muncul bisnis secara tidak langsung, baik dikelola langsung oleh mitra maupun secara tidak sengaja tumbuh di kawasan wisata pantai, dan pertumbuhannya tersebut kesejahteraan masyarakat sekitar meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya dampak ekonomi yang terjadi di objek wisata pantai, yang selama ini ramai dikunjungi wisatawan di Kabupaten Buru yaitu terjadi peningkatan pendapatan bagi penduduk sekitar yang diperoleh penduduk lokal dengan berjualan makanan dan minuman. Inilah yang disebut dengan dampak berganda dari pengembangan wisata pantai terhadap sektor lainnya, salah satunya adalah industri kreatif.

Hadirnya ekonomi kreatif sebagai wujud ide kreatif inovasi dari masyarakat serta manfaat keekonomiannya belum mampu membuat pemerintah Kabupaten Buru segera bereaksi dengan penataan dan regulasi serta pengembangan bisnis dan produk kreatif yang dapat memberikan nilai manfaat dan nilai tambah ekonomi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif yang mendukung sektor pariwisata pantai di Kabupaten Buru dapat dilakukan dengan kolaborasi dari lima aktor *penta helix (Academic, Business, Community, Government, Media)* dianggap mampu meningkatkan kreativitas, ide dan *skill*. Wisata pantai dan industri kreatif dapat diwadahi oleh interaksi *penta helix* sebagai para pelaku utama pengembangan wisata pantai dan industri kreatif. Hubungan yang erat, saling mendukung dan menguntungkan antara para aktor ini sangat penting untuk pengembangan pariwisata pantai dan ekonomi kreatif yang kuat dan berkelanjutan.

Pemerintah daerah tidak dapat bertindak sendiri-sendiri dalam membangun daerah karena tugas dan fungsinya terbatas, sehingga pengembangan wisata pantai dan industri kreatif tidak dapat dilakukan secara menyeluruh jika hanya ditangani oleh pemerintah daerah. Dalam konsep *collaborative governance*, diperlukan model komunikasi yang efektif, yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama para aktor. Konsensus yang dicapai melalui aktivitas komunikatif dan proses pencapaian konsensus harus terjadi dalam kondisi di mana masing-masing aktor dapat memahami adanya saling ketergantungan kepentingan, posisi saling ketergantungan kepentingan para aktor (Innes & Booher, 2003). Kerja sama antar organisasi hanya dapat dilihat pada tujuan yang telah disepakati bersama dengan mengakui kapasitas masing-masing pihak (Mah & Hills, 2012). Dengan demikian, para pelaku yang terlibat dapat mengoptimalkan peran dan fungsinya masing-masing sehingga memiliki pemahaman yang sama mengenai model pengembangan yang akan diterapkan untuk mengembangkan wisata pantai dan ekonomi kreatif Kabupaten Buru.

Aktor yang dapat berperan terdiri dari lima unsur (*penta helix*), yaitu perguruan tinggi, pemerintah daerah, swasta, masyarakat dan media. Orang yang berkolaborasi sering mengklaim bahwa kurangnya kemajuan disebabkan oleh kurangnya komitmen dari semua anggota yang terlibat dan solusinya adalah mendapatkan lebih banyak komitmen dari semua anggota (Huxham & Vangen, 1996). Komitmen kerja sama menjadi dasar partisipasi pemangku kepentingan dalam kerja sama dan keseriusan dalam melaksanakan pembangunan. Berdasarkan urutan prioritas strategi yang



terpilih, maka dapat disusun matriks komitmen *stakeholder* dalam mengembangkan wisata pantai dan ekonomi kreatif (Tabel 6.6).



Tabel 6.6: Komitmen Aktor Kolaborasi (*Stakeholders*) Dalam Implementasi Prioritas Strategi Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

	Akademisi	Pemerintah	Swasta	Masyarakat	Media
Wisata Pantai					
Prioritas ke-					
1.	Membagi nilai-nilai sosial baru (<i>social value</i>) dan pengetahuan, misalnya melakukan pelatihan akuntansi dan pemasaran	Menciptakan lebih banyak kesempatan kerja di industri wisata pantai	Berinvestasi untuk mendukung bisnis pariwisata yang baru muncul	Mendukung tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata pantai yang berlandaskan pada budaya dan tradisi masyarakat setempat	Selain wisata pantai, semua potensi wisata dipublikasikan seperti wisata agro, wisata alam dan wisata sejarah.
2.	Pengadaan penelitian dan pengembangannya yang berkaitan dengan desain, produksi, distribusi dan komersialisasi produk dan jasa	Menyediakan infrastruktur serta fasilitas strategis terkait	Penyediaan dan penggunaan tenaga kerja yang berkompeten di bidang pariwisata	Sikap masyarakat yang sejalan dengan kebutuhan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara	Media melakukan promosi secara terus-menerus menyampaikan kampanye pariwisata
3.	Peningkatan kualitas SDM kepariwisataan melalui perguruan tinggi harus menjadi laboratorium basis tumbuhnya tenaga-tenaga ahli yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata pantai	Pengembangan kebijakan investasi pariwisata dan ekonomi kreatif disesuaikan dengan potensi Kabupaten Buru	Masyarakat diberdayakan untuk berpartisipasi aktif dalam bentuk komunitas wisata	Meningkatkan munculnya jenis profesi baru	Menyediakan ruang promosi bagi masyarakat yang sedang berinovasi
4.	Partisipasi dalam bidang penelitian dan juga dalam pengabdian masyarakat dengan bantuan berbagai informasi yang diperlukan sebagai model pengembangan pariwisata dan pemberdayaan industri pariwisata	Dalam pengaturan kerja sama antara swasta dan masyarakat di daerah tujuan wisata, terdapat aturan bahwa pihak swasta hanya diuntungkan dari investasi dan tidak memprioritaskan kebutuhan masyarakat lokal di sekitar daerah tujuan wisata pantai	Menciptakan lebih banyak peluang kerja di Industri wisata pantai	Peningkatan kapasitas dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, misalnya menawarkan atraksi sebagai produk wisata	Promosi destinasi wisata pantai dan promosi kunjungan wisata antar destinasi wisata
5.	Sebagai konseptor yang melakukan pelatihan sumber daya manusia bidang pariwisata serta sosialisasi dan pendampingan kepada kelompok masyarakat	Bertindak sebagai mitra perencanaan yang menghimbau dan memotivasi masyarakat untuk berperan aktif dalam pengembangan wisata pantai	Membangun jejaring dengan beberapa asosiasi pariwisata seperti ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies) atau Asosiasi Perjalanan dan Pariwisata Indonesia	Mendukung pembentukan asosiasi/komunitas pariwisata	Memudahkan peneliti untuk mengakses informasi, tetap berhubungan dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, serta mempublikasikan berita-berita positif yang dapat mendongkrak pariwisata.

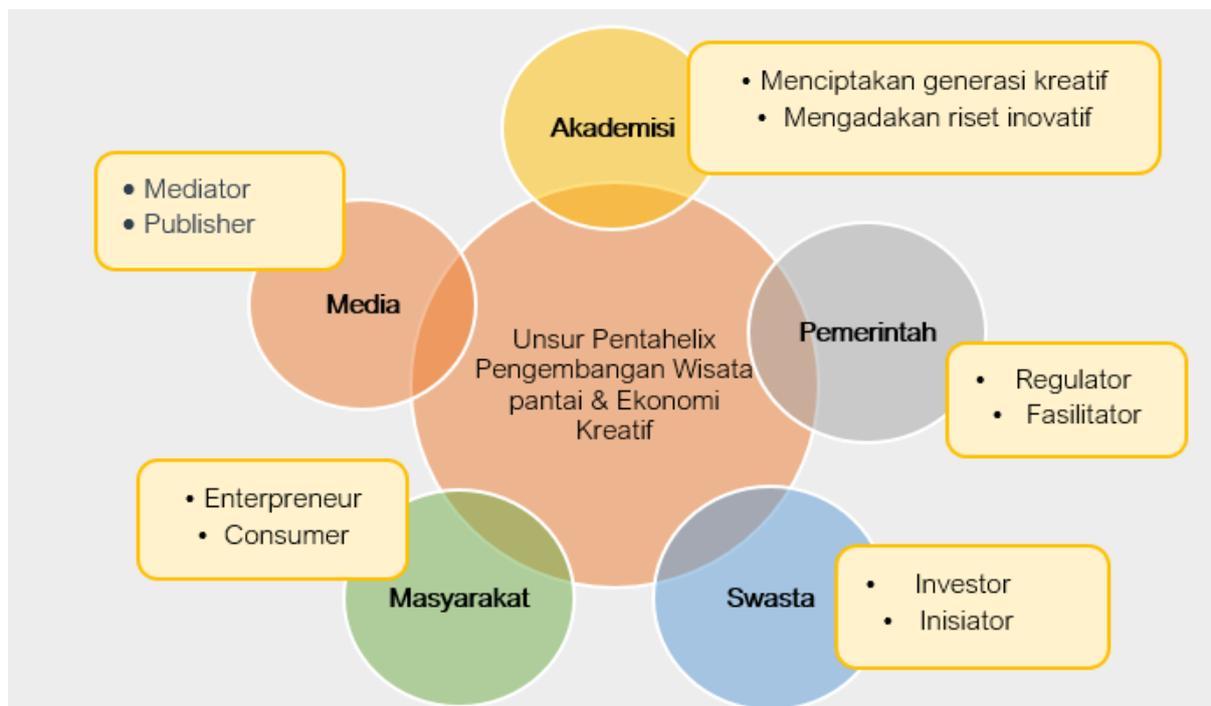
(Tabel 6.3 berlanjut pada halaman berikutnya)

	Akademisi	Pemerintah	Swasta	Masyarakat	Media
Ekonomi Kreatif					
Prioritas ke-					
1.	Riset dan membuka akses teknologi yang dapat diterapkan oleh masyarakat luas sebagai bisnis	Menjamin akses pasar yang banyak bagi industri kreatif (lokal dan internasional)	Berusaha memperluas pasar produk kreatif lokal dan internasional	Mendukung tumbuh dan berkembangnya industri kreatif berbasis potensi lokal yang dimiliki oleh daerah	Menekankan penggunaan produk kreatif sebagai budaya masyarakat
2.	Melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan, seperti pendidikan, desain, teknologi produksi, kewirausahaan, pemasaran, ekspor-impor.	Membuka lebih banyak peluang bisnis di industri kreatif	Membuat toko souvenir atau pusat belanja industri kreatif, menyediakan jasa hiburan, mendukung transportasi.	Keterlibatan masyarakat sebagai pengunjung maupun <i>buyers</i> dalam <i>event/pameran</i> industri kreatif	Promosi berbagai produk industri kreatif Kabupaten Buru untuk mendorong tumbuhnya pelaku industri kreatif lainnya yang dapat mendukung perekonomian daerah
3.	Perguruan tinggi memberdayakan masyarakat untuk mengembangkan ide-ide kreatif dengan segala potensi wisata yang ada.	Penciptaan teknologi industri kreatif baru diberikan apresiasi berupa penghargaan	Menghubungkan potensi wirausahawan dan profesional kreatif di perguruan tinggi dengan lembaga keuangan yang dapat mendukung pengembangan industri kreatif.	Pelibatan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung dapat bersifat perorangan maupun kelompok dengan segala kemampuan produktif, inovatif dan kreatif diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengembangkan potensi destinasi wisata pantai	Mempublikasikan produk-produk kreatif daerah disertai objek wisatanya
4.	Dengan bantuan riset dan teknologi, meningkatkan pentingnya keterampilan yang diajarkan untuk pengembangan Industri 4.0.	Pemerintah mengembangkan kebijakan insentif bagi pelaku industri kreatif lokal	Meningkatkan modal dan tenaga terampil dengan cepat untuk menutupi kekurangan anggaran pemerintah.	Masyarakat berpartisipasi atau keterlibatan dalam pembuatan kebijakan misalnya memberikan masukan kepada pemerintah.	Mewadahi aspirasi masyarakat yang sedang berinovasi
5.	Menciptakan para profesional dengan keterampilan dan kemampuan yang berkontribusi pada produktivitas dan pertumbuhan usaha kreatif	Memperkuat keterkaitan industri kreatif dengan sektor lain, baik ke belakang (dengan pemasok) maupun keterkaitan ke depan dalam menyerap produk industri kreatif	Menggunakan keterampilan konseptual yang tinggi, mampu menciptakan variasi baru dalam bentuk produk dan layanan, ahli organisasi, kerja sama dan diplomasi	Masyarakat harus berpartisipasi baik sebagai konsumen maupun produsen industri kreatif. Sebagai konsumen masyarakat harus mencintai produk lokal industri kreatif, sebagai produsen masyarakat harus kreatif dan inovatif serta peka terhadap kemajuan zaman.	Mendukung pembuatan <i>brand image</i> untuk produk industri kreatif yang dipromosikan

Sumber: Hasil analisis penulis

Terbatasnya pembiayaan pembangunan pariwisata oleh pemerintah daerah dan swasta ikut berdampak pada pengembangan wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru memerlukan kolaborasi antar pemangku kepentingan dan fokus pada prioritas strategis yang telah dikembangkan agar pariwisata dan industri kreatif pesisir dapat tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan. Bentuk interaksi antar pemangku kepentingan tersebut dapat tampak pada Gambar 6.2.

Gambar 6.2: Sinergitas antar *Stakeholder* dalam Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif



Sumber: Penulis.

Sinergi ini harus terus dikembangkan, dan koordinasi hanya dapat berjalan efektif jika semua pemangku kepentingan menerapkan dan melaksanakan strategi tanpa adanya gejolak antar kepentingan masing-masing, sehingga pengembangan industri pariwisata dan industri kreatif dapat membawa manfaat yang nyata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Buru.



5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Kabupaten Buru memiliki potensi wisata pantai sebanyak 21 titik yang tersebar di 14 desa, namun hingga saat ini wisata pantai yang ramai dikunjungi wisatawan hanya beberapa saja yang terdapat di desa Jikumerasa, Desa Namlea, Desa Lala dan juga Desa Ubung. Potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Buru belum beragam, namun industri kreatif di Kabupaten Buru ada sembilan dengan potensi terbesar di bidang kerajinan, kuliner dan seni pertunjukan. Daerah yang paling banyak memiliki potensi menghasilkan ekonomi kreatif adalah di ibukota Kabupaten Buru yakni Kota Namlea.

Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Buru dalam mengembangkan wisata pantai dan industri kreatif adalah dengan mengambil strategi yang paling tepat, dan ini menjadi tujuan utama saat ini. Untuk wisata pantai adalah dengan membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) dalam satu paket destinasi wisata di Buru, sedangkan untuk ekonomi kreatif adalah dengan mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Berbagai penataan dan perbaikan pengembangan wisata pantai dan industri kreatif sangat dibutuhkan. Diperlukan komitmen dan tindakan dari seluruh *stakeholder (penta helix)* secara bersama-sama untuk mengembangkan wisata pantai dan ekonomi kreatif agar dapat tumbuh inklusif dan berkelanjutan di Kabupaten Buru.

5.2. Rekomendasi

Pemerintah daerah Kabupaten Buru hendaknya menjadikan ekonomi kreatif sebagai prioritas pengembangan terkait pariwisata dan dapat diterapkan dalam perencanaan kegiatan dan penganggaran. Misalnya, baik Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) maupun Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJMD), Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan memuat unsur industri kreatif dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata daerah (RIPPDA) Kabupaten Buru.

Strategi utama pemerintah daerah Kabupaten Buru dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif saat ini adalah dengan membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (agrowisata, wisata alam, wisata sejarah, dll.) dalam satu paket destinasi wisata serta mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk ekonomi kreatif yang sesuai dengan keinginan pasar.

Pemerintah Kabupaten Buru dapat menjadi promotor pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif dengan meningkatkan keterlibatan, kolaborasi dan sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya seperti perguruan tinggi, pengusaha, masyarakat dan media. Selain itu memperkuat sinergi antar sektor dengan melibatkan SKPD serta meningkatkan koordinasi dalam pengembangan wisata pantai dan industri kreatif secara terpadu. Misalnya, Dinas Perhubungan, Dinas Tata Kota, Bappeda dan Dinas Perindustrian membantu mengembangkan amenities, atraksi, dan aksesibilitas di kawasan pariwisata.

Pemerintah Kabupaten Buru harus bisa mengeluarkan kebijakan yang memudahkan proses investasi. Pihak swasta harus memiliki keleluasaan untuk mengembangkan kawasan potensi

wisata di Kabupaten Buru dengan peraturan daerah yang tidak membebani pembangunan pariwisata dan industri kreatif, kemudian untuk pendapatan daerah seperti pajak tidak boleh terlalu memberatkan pengelola maupun pengguna wisata.

Kajian ini hanya berfokus pada potensi wisata pantai sedangkan Kabupaten Buru masih memiliki potensi wisata lainnya seperti wisata sejarah, wisata alam dan agrowisata. Dengan demikian maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian terhadap potensi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Buru.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru. (2021). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Buru Menurut Lapangan Usaha Tahun 2016-2020*. <https://burukab.bps.go.id/publication/2021/04/05/b0c05e6dce33e86d2514ba3e/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-buru-menurut-lapangan-usaha-tahun-2016-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru. (2022, February 25). *Kabupaten Buru Dalam Angka 2022*. <https://burukab.bps.go.id/publication/2022/02/25/2ae209baf2ddb38386ac7b58/kabupaten-buru-dalam-angka-2022.html>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Collaboration and Partnerships in Tourism. In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.), *Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability* (pp. 1-19). Channel View Publications.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-07-2015-0080>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
- Currie, R. R., Seaton, S., & Wesley, F. (2009). Determining Stakeholders for Feasibility Analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.002>
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata : dari Teori ke Aplikasi*. Andi Offset kerjasama dengan Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM.
- Esu, B. B. (2010). Promoting an Emerging Tourism Destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(1), 21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume10/GJMBR_Vol10_Issue1_Version1_GJ9.pdf



- Gede Agung, A. A. (2015). Pengembangan model wisata edukasi-ekonomi berbasis industri kreatif berwawasan kearifan lokal untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 585-597. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v4i2.6380>
- Getz, D., & Timur, S. (2005). Stakeholder Involvement in Sustainable Tourism: Balancing the Voices. In W.F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 230-247). Routledge. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7789-9.50019-4>
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Healey, P. (2003). Collaborative planning in perspective. *Planning Theory*, 2(2), 101-123. <https://doi.org/10.1177/14730952030022002>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Huxham, C., & Vangen, S. (1996). Working together. *International Journal of Public Sector Management*, 9(7), 5-17. <https://doi.org/10.1108/09513559610153863>
- Innes, J. E., & Booher, D. E. (2003). Collaborative policymaking: Governance through dialogue. *Deliberative Policy Analysis*, 33-59. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511490934.003>
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189. <https://doi.org/10.1080/09669580802495741>
- Jung, Y., Mazmanian, D., & Tang, S. (2009). Collaborative governance in the United States and Korea: Cases in negotiated Policymaking and service delivery. *International Review of Public Administration*, 13(sup1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/12294659.2009.10805136>
- Kayat, K. (2008). Stakeholders' perspectives toward a community-based rural tourism development. *European Journal of Tourism Research*, 1(2), 94-111. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i2.14>
- Kemenpar. (2018, October 15). Keindahan Pasir Pantai Jikumerasa di Festival Pesona Bupolo. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181015174700-269-338640/keindahan-pasir-pantai-jikumerasa-di-festival-pesona-bupolo>
- Khomzi, I. R., Handono, S. Y., & Trianawati, A. (2020). Sinergisitas Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang. *Agribusiness Journal*, 13(2), 25-35. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13948>
- Kýrant Yozcu, Ö., & Ýçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.038>

- Mah, D. N., & Hills, P. (2012). Collaborative governance for sustainable development: Wind resource assessment in Xinjiang and Guangdong provinces, China. *Sustainable Development*, 20(2), 85-97. <https://doi.org/10.1002/sd.466>
- Mi, B. (2014). On the sustainable development system of regional tourism. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7), 854-858. <https://www.jocpr.com/articles/on-the-sustainable-development-system-of-regional-tourism.pdf>
- Nenny, A. (2008). Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi*, 8(3).
- Niu, X. (2010). A study on development strategies of tourism cultural and creative industry. *Digital Culture and E-Tourism*, 65-74. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-867-8.ch005>
- Ooi, C. (2006). Tourism and the Creative Economy in Singapore [Unpublished doctoral dissertation]. Copenhagen Business School.
- Osborne, D., Osborne, D. E., Silverberg, R., & Gaebler, T. A. (1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Pangestu, M. E. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rogerson, C. M. (2016). Public-private partnerships for tourism infrastructure development: Evidence from the Cradle of Humankind, South Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(4), 419-430. <https://hrcak.srce.hr/clanak/251636>
- Setiawati, R., & Safitri, K. A. (2019). Pengembangan wisata Di kabupaten Buru menggunakan analisis swot. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2). <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/pengembangan-wisata-di-kabupaten-buru-menggunakan-analisis-swot>
- Sugiarto, E. C. (2019, April 9). Pariwisata, Lokomotif Baru Penggerak Ekonomi Indonesia. *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*. https://www.setneg.go.id/baca/index/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_in_donesia
- Tsai, M. (2016). *Global exposure in East Asia: A comparative study of Microglobalization*. Routledge.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: Who are leading tourism development? *Tourism Review*, 69(3), 202-215. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2013-0033>
- UNCTAD, & UNDP. (2010). *The Creative Economy Report 2010*. UNCTAD. https://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- Var, T., & Gunn, C. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge.



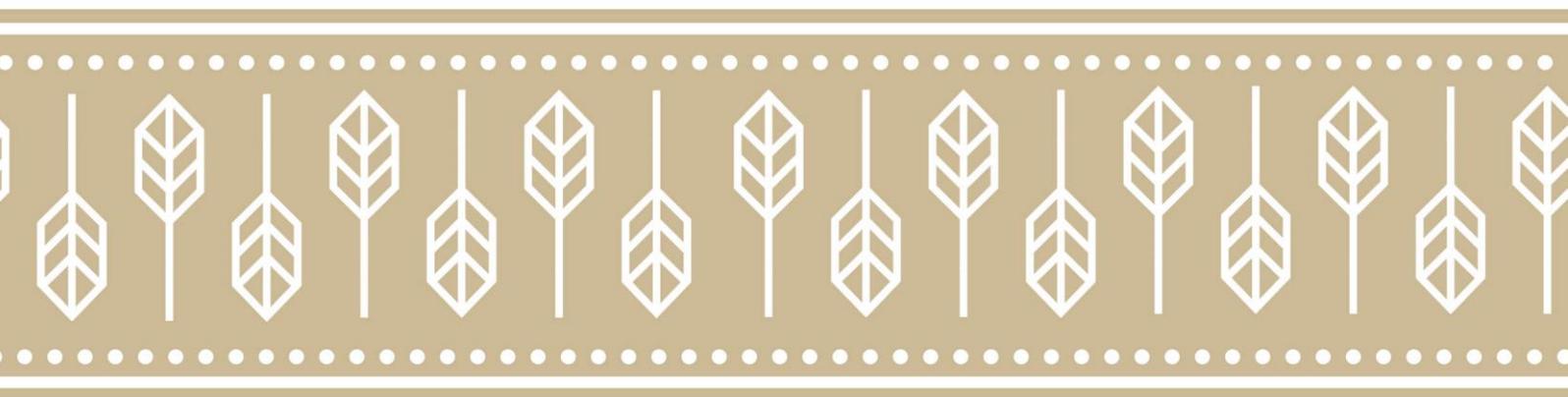
Xijia, H., Qing, Z., & Xin, C. (2014). Rural tourism-an accelerator to the coordinated development of urban and rural areas. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7), 530-534.





Bab 7

Membangun Ekonomi Lokal di Indonesia Timur melalui
Pariwisata di Raja Ampat



Membangun Ekonomi Lokal di Indonesia Timur Melalui Pariwisata di Raja Ampat

Cornelis Deda, Chatarina Sri Prapti Jektiningsih, Trifosa Dimara, dan Meiyanti Widyaningrum

Abstrak

Kabupaten Raja Ampat merupakan destinasi yang unggul dalam bidang wisata bahari di Indonesia Timur. Keunggulan ini mendorong pemerintah berusaha mengembangkan pariwisata di kawasan ini. Upaya pemerintah tentunya membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak, termasuk dari sektor swasta dan penduduk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemerintah daerah menyiapkan pelaku usaha, mengembangkan infrastruktur pendukung, dan bagaimana perilaku pelaku usaha mendukung pariwisata di Raja Ampat. Untuk menjawab tiga hal tersebut kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kajian ini menemukan bahwa pelaku usaha terlibat dalam pariwisata dengan mengembangkan usaha ekonomi kreatif namun belum mampu mengelola keuangan mereka dengan baik. Lebih lanjut, pemerintah daerah memperlihatkan kesungguhan dalam memajukan pariwisata, namun disisi lain infrastruktur pariwisata belum memadai. Sementara pengusaha lokal yang mendukung pariwisata terkendala masalah permodalan. Melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa peran pemerintahan di wilayah pedesaan di Raja Ampat masih minim dalam usaha memajukan pariwisata.

Kata Kunci: Pemerintah daerah, Pelaku Usaha, Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Indonesia



1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan *mega biodiversity* terbesar kedua di dunia setelah Brasil memiliki banyak kekayaan flora dan fauna. Kondisi demikian menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata potensial bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam Indonesia dan ingin mengetahui lebih banyak tentang keanekaragaman hayati Indonesia. Potensi ini dapat direspons dengan strategi pengembangan kawasan potensial sebagai daerah tujuan wisata yang dapat memberikan nilai ekonomi secara nasional maupun bagi masyarakat lokal (Anggraeni, 2019).

Kabupaten Raja Ampat merupakan destinasi wisata unggulan di Provinsi Papua. Kabupaten ini memiliki 2.312 pulau, termasuk empat pulau besar yaitu Pulau Waigeo, Salawati, Batanta, dan Misool. Dari seluruh pulau di Raja Ampat, hanya 35 yang berpenghuni, sebagian besar pulau di Raja Ampat belum memiliki nama. Wilayah kabupaten ini memiliki luas 67.379,60 km² yang terdiri dari 7.559,60 km² daratan dan 59.820,00 km² lautan (BPS Kabupaten Raja Ampat, 2022). Destinasi wisata di Raja Ampat menampilkan panorama alam laut yang mempesona sehingga menjadi salah satu tujuan utama penggemar *diving*. Raja Ampat merupakan jantung segitiga karang dunia (*heart of triangle*) dan memiliki salah satu kawasan terumbu karang terbaik di dunia (Nikijuluw dkk., 2017).

1.1. Wisata Raja Ampat

Di Kabupaten Raja Ampat, terdapat berbagai destinasi wisata yang juga merupakan kawasan konservasi alam laut dengan pedesaan yang menarik wisatawan seperti Saunek, Samporkren, Yenbuba, dan Teluk Etna yang berada di wilayah wisata Raja Ampat Utara. Di sebelah barat pulau Waigeo Barat Jauh, terdapat Desa Pambemuk (Jala lobang), Saupapir, Saukabu, Piaynemo, Gag serta pulau-pulau karang yang merupakan destinasi wisata yang dikelola masyarakat berwawasan lingkungan. Destinasi ini termasuk bagian dari ekowisata yang saat ini dikelola oleh pemerintah Kabupaten Raja Ampat melalui pemberdayaan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal. Semua kekayaan ini merupakan sumber daya potensial bagi pemerintah daerah dan masyarakat setempat.

Dari sisi budaya Kabupaten ini multietnis dengan suku-suku aslinya antara lain suku Laganyan, Matbat, Wawiyai, Kawei, Ambel, Wardo, dan Usba. Selain itu suku-suku urban termasuk suku Biak Wardo, Biak Beteu, Biak Usba dan suku lainnya yang tersebar di pulau-pulau di Raja Ampat. Sehingga dapat dikatakan Raja Ampat ini memiliki kekayaan budaya yang bervariasi seperti upacara-upacara adat, tradisi Wala, sasi, tarian, dan tradisi masyarakat yang masih dijaga.

Nikijuluw dkk., (2017), memperlihatkan perlunya mengembangkan konsep ekowisata yang berwawasan lingkungan berkelanjutan. Pariwisata berwawasan lingkungan berkelanjutan yang tidak memberikan berdampak negatif terhadap lingkungan, tidak merusak tatanan kehidupan sosial masyarakat, dan tidak berdampak negatif bagi pertumbuhan ekonomi penduduk lokal. Selain itu, pariwisata ini tidak menghasilkan polusi udara tinggi dan tetap menjaga kuantitas serta kualitas sumber daya alam dalam wilayah ini.

Kajian lain menemukan bahwa salah satu usaha yang dapat ditempuh dalam mengerakkan pembangunan pariwisata adalah geologi berwawasan lingkungan. Hermawan (2018) memperlihatkan bahwa pengelolaan geowisata merupakan cara pengelolaan pariwisata yang mampu mengoptimalkan potensi alam (geologi) menjadi bernilai tambah bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Geowisata ini juga mampu menekan seminimal potensi kerusakan



alam. Selain itu potensi geowisata dalam wilayah pariwisata akan menjadi sumber-sumber potensial dalam menumbuhkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Pengusaha lokal, pelaku usaha kreatif bersama pemerintah dapat bersinergi dalam membangun potensi pariwisata di Kabupaten Raja Ampat.

1.2. Pandemi COVID-19, Perekonomian, dan Pariwisata di Raja Ampat

Destinasi wisata di Raja Ampat mengalami penurunan kunjungan wisatawan pada masa pandemi COVID-19. Pariwisata merupakan sektor andalan di Raja Ampat. Pembatasan mobilitas masyarakat cukup mengguncang sektor pariwisata kabupaten ini. Pada tahun 2019, pengunjung mencapai 22.285 orang, kemudian pada tahun 2020 turun drastis menjadi 814 orang (BPS Kabupaten Raja Ampat, 2022).

Pada tahun 2021, perekonomian mulai pulih, wisatawan mulai berkunjung kembali, dan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum mulai bergerak. Data BPS Kabupaten Raja Ampat memperlihatkan kunjungan wisatawan domestik tahun 2020 sebanyak 814 orang dan tahun 2021 menjadi 1.533 orang. Laju pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) Kabupaten Raja Ampat menunjukkan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum bernilai minus -46,02% YoY pada 2020 yang kemudian meningkat menjadi 13,62% YoY pada tahun 2021. Adapun laju pertumbuhan sektor ini adalah yang terbesar ketiga di antara seluruh kategori lapangan usaha pada tahun 2021 (BPS Kabupaten Raja Ampat, 2022).

Pariwisata tidak hanya dipandang sebagai penghasil devisa, tetapi sekaligus juga berfungsi sebagai instrumen untuk menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk sektor lain yang terkait pengembangan budaya daerah, pemerataan, pembangunan sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan dan mendukung sumber daya manusia (Murdiastuti dkk., 2014). Hal ini selaras dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Masyarakat yang berada di sekitar destinasi pariwisata memiliki posisi yang penting dalam pengembangan destinasi pariwisata tersebut. Sehingga keberlanjutan destinasi pariwisata sangat tergantung dari partisipasi dan dukungan masyarakat sekitarnya. Masyarakat lokal ini lebih memahami kearifan budaya lokal dan kebijakan lokal dibandingkan masyarakat di luar destinasi pariwisata. Mereka bisa berkreasi, melakukan usaha-usaha kreatif yang bisa menjadi produk pariwisata yang menarik wisatawan. Untuk itu pemberdayaan masyarakat lokal akan sangat mendukung keberlanjutan destinasi wisata.

1.3. Peran Pemerintah

Keterlibatan pemerintah daerah dan desa dalam setiap usaha ekonomi kreatif warga di wilayah pariwisata Kabupaten Raja Ampat dapat menjadi salah satu kekuatan utama untuk mendorong masyarakat desa dalam kemajuan ekonomi keluarga maupun kelompok usaha bersama (KUB) desa. Dukungan dan keterlibatan pemerintah desa secara langsung belum secara optimal dan komprehensif membantu pendapatan ekonomi masyarakat di wilayah Raja Ampat dan sekaligus membantu negara mengurangi ketidakpastian pendapatan keluarga akibat pandemi COVID-19.

Kemampuan usaha maupun ketrampilan khusus dalam strategi usaha kreatif, serta kreativitas dan inovasi dalam berusaha dari masyarakat perlu terus dikembangkan, supaya memperlihatkan

kemajuan dan perubahan dari setiap usaha yang mereka lakukan. Melalui kemajuan dan inovasi seperti ini sesungguhnya mereka membutuhkan bantuan berupa pemikiran yang cerdas dan keterlibatan dari semua pihak dalam upaya membangun pariwisata di Raja Ampat yang lebih maju dan membanggakan masyarakat di wilayah ini serta menjadi kebanggaan bangsa Indonesia.

Kedatangan pengunjung atau wisatawan di wilayah ini memperkuat pemerintah Raja Ampat mengembangkan tekad untuk terus menggalakkan pengusaha lokal serta pelaku usaha kreatif pada umumnya untuk bersama-sama membangun pariwisata.

Pandemi COVID-19 mempengaruhi program-program arah pembangunan berkelanjutan Pemerintah baik skala nasional maupun lokal, demikian juga terkait dengan Pariwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Deputi Bidang Pemasaran, Nia Niscaya menyampaikan bahwa Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) tahun 2016-2021 mengalami revisi saat terjadinya pandemi COVID-19, dikarenakan hal yang telah direncanakan sebelumnya dinilai tidak bisa memenuhi target (Cicilia, 2021).

Untuk perkembangan dan kemajuan pariwisata maka upaya Kemenparekraf mencanangkan sertifikasi *Cleanliness Health Safety Environment Sustainability* (CHSE) yang merupakan proses pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan produk pariwisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (Kemenparekraf, 2022). Usaha ini diharapkan dapat mendorong wisatawan di era *new normal* yang disambut baik oleh Pemerintah Kabupaten Raja Ampat. Melalui Dinas Pariwisata, Kabupaten Raja Ampat mempersiapkan kampanye New Normal Pariwisata Raja Ampat agar perekonomian lokal disokong pariwisata agar bisa kembali berputar, dengan tanpa penyebaran virus dan untuk melindungi masyarakat lokal (Septiana, 2021).

Hal ini sangatlah perlu dilakukan Pemerintah Kabupaten Raja Ampat karena pada dasarnya pariwisata merupakan sektor yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Murdiastuti dkk., 2014; Anastasia, 2014). Pembangunan sektor pariwisata diyakini mampu meningkatkan devisa, kesempatan kerja, redistribusi pendapatan, menyeimbangkan pembangunan inter-regional, menciptakan diversifikasi aktivitas ekonomi dan kelembagaan baru (Vortlaufer, 1996; Anastasia, 2014).

1.4. Fokus Kajian

Proses pembangunan pariwisata yang juga akan membangun ekonomi setempat akan diikuti oleh manfaat dan kerugian. Apabila pembangunan pariwisata mampu mengoptimalkan manfaat dan meminimalkan kerugiannya maka akan berdampak pada kesejahteraan. Oleh karena itu proses pembangunan pariwisata membutuhkan kejelian dalam mengukur manfaat dan kerugian akibat dari pembangunan pariwisata (Murdiastuti dkk., 2014). Dengan pemahaman ini maka pariwisata di Raja Ampat dapat menjadi salah satu sektor unggulan melalui destinasi pariwisata yang mendatangkan manfaat bagi masyarakat lokal dan bagi pemerintah Kabupaten Raja Ampat.

Fokus kajian ini diarahkan pada dukungan pemerintah terhadap pelaku-pelaku usaha kreatif dan pengusaha lokal dalam membangun ekonomi kreatif berkelanjutan melalui pariwisata. Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Bagaimana pelaku usaha mendukung Pariwisata di Raja Ampat?
- (2) Bagaimana Pemerintah Daerah Raja Ampat menyiapkan pelaku usaha di area pariwisata di Raja Ampat?



(3) Bagaimana Pemerintah Daerah mengembangkan infrastruktur pendukung pariwisata?

Adapun kontribusi teoritis yang diperoleh dari penelitian adalah menyusun konsep pengembangan strategis pemberdayaan masyarakat dalam wilayah pariwisata. Sedangkan manfaat praktisnya bagi pemerintah daerah supaya mendorong pemerintah daerah Raja Ampat menyiapkan pelaku-pelaku usaha dalam mengembangkan potensinya agar bisa usahanya berkelanjutan. Sementara manfaat bagi masyarakat agar mengembangkan potensi sumber daya manusia (SDM) untuk membantu pendapatan ekonomi keluarga yang berada di wilayah pariwisata.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Responden dan narasumber yang menjadi fokus kajian ini dikelompokkan menjadi empat bagian sebagai berikut:

- Pelaku usaha lokal, meliputi pengusaha *resort* dan *homestay* yang umumnya merupakan penduduk lokal Raja Ampat.
- Pemerintah, meliputi pejabat pemerintahan pada tingkat kabupaten serta pemerintah kampung-kampung yang menjadi lokasi studi.
- Pelaku usaha ekonomi kreatif, meliputi usaha industri ekonomi kreatif selain pengusaha *resort* dan *homestay*, yaitu pelaku usaha aksesoris, usaha makanan dan minuman, serta pengusaha *home industry* lainnya.
- Wisatawan, meliputi wisatawan domestik dan asing.

Fokus penelitian ini berada di Kepulauan Fam, wilayah Distrik Waegoe Barat Kepulauan meliputi kampung Pambemuk (Jala berlobang), Saupapir, Saukabu, dan Piaynemo. Alat transportasi untuk mencapai desa-desa ini hanya melalui *Speed boat* dan atau *long boat*, dengan jarak tempuh bervariasi rata-rata 2 jam 30 menit dari Waisai, Ibu Kota Raja Ampat. Sedangkan jarak tempuh antara desa satu ke desa lain menghabiskan waktu 25-30 menit. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan karena desa-desa tersebut merupakan destinasi utama pariwisata, memiliki potensi wisata yang cukup baik untuk dikembangkan, dan banyak memiliki kegiatan usaha ekonomi kreatif.

Teknik pengumpulan data analisis kualitatif yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

- Observasi: Teknik ini digunakan untuk mengetahui aktivitas objek penelitian yaitu pelaku usaha, pengusaha lokal, dan pemerintah terkait di Desa Pambemuk (Jala Berlobang), Saupapir, Saukabu, dan Pianyemo.
- Wawancara: Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yakni para pelaku usaha kreatif, pengusaha lokal, fasilitator pelaku usaha, kepala desa, dan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Raja Ampat.
- Studi pustaka: Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan telaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan kajian ini.

- Dokumentasi: Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara mengambil gambar-gambar di Desa Pambemuk (Jala berlobang), Saupapir, Saukabu, dan Piaynemo.
- Diskusi Kelompok terarah (*Focus Group Discussion*): Kegiatan ini dilakukan secara komprehensif dengan melibatkan tim dari *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia* (ERIA), Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Raja Ampat, pelaku usaha kreatif, pengusaha *resort*, pendamping atau fasilitator pelaku usaha, dan pemberi modal usaha Kabupaten Raja Ampat.

Analisis kualitatif dilakukan dengan pendekatan *Strength Weakness Opportunities and Threat* (SWOT).

Sementara analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan mendeskripsikan beberapa indikator kunci yang diidentifikasi oleh tim peneliti. Indikator-indikator ini dikelompokkan menjadi empat sesuai sumber data. Tabel 7.1 memuat daftar indikator/pertanyaan yang dianalisis sesuai kelompok/sumber data. Dengan 40 inikator (10 indikator per jenis responden) dengan penilaian skala 1-4 di mana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 4 berarti “sangat setuju.” Penilaian tersebut menjadi bahan untuk analisis deskriptif kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan ini kemudian ditanyakan pada empat kelompok responden, dimana setiap kelompok responden memiliki set pertanyaanya tersendiri.



Tabel 7.1. Indikator Analisis Deskriptif Kuantitatif

Kode	Indikator/Pertanyaan
1. Pelaku Usaha Lokal (PU)	
PU1	Pandemi COVID-19 merusak iklim bisnis pariwisata
PU2	Pandemi COVID-19 menurunkan penjualan UMKM di sektor pariwisata
PU3	Pandemi COVID-19 menurunkan jumlah pengunjung
PU4	Pandemi COVID-19 mengganggu ketahanan usaha
PU5	Selama Pandemi COVID-19, pertumbuhan UMKM dan penjualan jasa terhambat
PU6	Pandemi COVID-19 menghambat pertumbuhan modal usaha
PU7	Pandemi COVID-19 menimbulkan banyak pengangguran
PU8	Selama Pandemi COVID-19, pemerintah daerah membuat program yang membantu pelaku usaha
PU9	Pelaku usaha UMKM mendapat bantuan pangan selama Pandemi COVID-19
PU10	Masyarakat enggan membuka usaha
2. Pemerintah (PM)	
PM1	Sarana penginapan tersedia dengan sangat lengkap
PM2	Terdapat kekurangan hotel bintang empat di Raja Ampat
PM3	Pengunjung puas dengan ketersediaan alat-alat penunjang pariwisata di Raja Ampat
PM4	Pemerintah sudah <i>all out</i> membangun saran dan prasarana
PM5	Pesona alam bawah laut banyak diminati
PM6	Wisatawan datang untuk melihat bukit-bukit koral
PM7	Wisatawan datang untuk melihat eksotikkah bawah laut
PM8	Pengunjung sangat puas dengan keramah tamahan para penjual jasa
PM9	Berkeliling pulau karang memengaruhi daya tarik wisatawan
PM10	Jalan dan alat transportasi menuju lokasi pariwisata sangat baik
3. Pelaku Usaha Kreatif (PF)	
PF1	Pemerintah Daerah Kabupaten Raja Ampat mempermudah perizinan
PF2	Pemerintah Kabupaten Raja Ampat memberikan insentif modal
PF3	Dinas koperasi dan UMKM senantiasa memberikan pelatihan dan penyuluhan
PF4	Pemerintah Daerah Raja Ampat melalui Dinas Pariwisata memberikan bantuan peralatan
PF5	Dunia perbankan selalu memudahkan pengajuan kredit
PF6	Tingkat suku bunga perbankan memengaruhi tingkat keuntungan
PF7	Perbankan di Raja Ampat senantiasa memberikan penyuluhan laporan keuangan
PF8	Pemerintah Raja Ampat memperbaiki infrastruktur jalan menuju lokasi pariwisata agar harga komoditas dan ongkos rendah
PF9	Terdapat banyak pungutan liat pada pelaku usaha
PF10	Penjualan pelaku usaha UMKM dipengaruhi asal daerah
4. Wisatawan (WN)	
WN1	Pandemi COVID-19 memengaruhi kedatangan wisatawan ke Raja Ampat
WN2	Wisatawan puas dengan fasilitas di lokasi wisata
WN3	Wisatawan puas dengan pelayanan yang didapatkan di lokasi wisata
WN4	Wisatawan datang karena penasarannya dengan pemberitaan media
WN5	Melihat adat-istiadat merupakan tujuan utama kunjungan wisatawan
WN6	Harga yang ditawarkan sangat mahal
WN7	Ketersediaan kuliner halal memengaruhi kunjungan wisatawan
WN8	Ketersediaan alat transportasi menunjang kunjungan wisatawan
WN9	Tempat pemesanan tiket transportasi tersedia di banyak lokasi
WN10	Kesulitan alam menuju lokasi mengganggu kenyamanan wisatawan

3. Pembahasan

3.1. Persepsi Pengusaha Lokal, Pemerintah, Pelaku Usaha Kreatif, dan Wisatawan

Gambar 7.1. Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Pelaku Usaha Lokal

Kode	Indikator	N	Skor
PU1	Pandemi COVID-19 merusak iklim bisnis pariwisata	20	3.50
PU2	Pandemi COVID-19 menurunkan penjualan UMKM di sektor pariwisata	20	3.20
PU3	Pandemi COVID-19 menurunkan jumlah pengunjung	20	3.15
PU4	Pandemi COVID-19 mengganggu ketahanan usaha	20	3.25
PU5	Selama Pandemi COVID-19, pertumbuhan UMKM dan penjualan jasa terhambat	20	3.35
PU6	Pandemi COVID-19 menghambat pertumbuhan modal usaha	19	2.79
PU7	Pandemi COVID-19 menimbulkan banyak pengangguran	20	3.50
PU8	Selama Pandemi COVID-19, pemerintah daerah mempuat program yang membantu pelaku usaha	20	2.10
PU9	Pelaku usaha UMKM mendapat bantuan pangan selama Pandemi COVID-19	20	2.75
PU10	Masyarakat enggan membuka usaha	20	2.45

Keterangan: Gambar 7.1 menunjukkan rata-rata penilaian pelaku usaha lokal terhadap 10 indikator kunci yang diidentifikasi tim peneliti. Penilaian dilakukan dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

Gambar 7.1 menunjukkan bahwa Pandemi COVID-19 membawa dampak yang sangat merugikan bagi para pelaku usaha *resort* dan *homestay* di Raja Ampat. Dampak yang sangat dirasakan antara lain rusaknya iklim usaha (PU1), timbulnya pengangguran (PU7), dan pertumbuhan UMKM dan penjualan jasa yang terhambat (PU5).

Di sisi lain, pelaku usaha lokal juga merasa kurang mendapat bantuan dari pemerintah (PU9). Lebih lanjut berdasarkan hasil FGD dan wawancara, ditemukan bahwa pelaku usaha juga mengalami kekurangan modal untuk berekspansi. Terlihat pada PU6 menunjukkan pandemi COVID-19 menghambat pertumbuhan modal para pelaku usaha. Selain itu terlihat adanya promosi yang kurang untuk pariwisata di Raja Ampat.

Kemudian pada Gambar 7.2 menunjukkan bahwa perwakilan pemerintah memiliki persepsi positif yang relatif tinggi terhadap potensi pariwisata di Raja Ampat (PM5-PM9). Kendati demikian, hal kontras ditemukan dalam persepsi pemerintah yaitu instrumen-instrumen pendukung seperti ketersediaan akomodasi dan saran-prasarana dengan nilai rata-rata persepsi PM1-PM4 relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan ketersediaan akomodasi dan sarana-prasarana pendukung pariwisata di Raja Ampat. Indikator PM4 juga menyatakan bahwa usaha pemerintah sudah “*all out*” dalam membangun sarana prasarana pariwisata dengan nilai rata-rata



terendah (sama dengan PM1). Hal ini memperkuat argumen bahwa pemerintah perlu lebih berusaha dalam penyediaan akomodasi dan sarana-prasarana pendukung di Raja Ampat.

Gambar 7.2. Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Pemerintah

Kode	Indikator	N	Skor
PM1	Sarana penginapan tersedia dengan sangat lengkap	20	3.10
PM2	Terdapat kekurangan hotel bintang empat di Raja Ampat	20	3.25
PM3	Pengunjung puas dengan ketersediaan alat-alat penunjang pariwisata di Raja Ampat	20	3.25
PM4	Pemerintah sudah <i>all out</i> membangun sarana dan prasarana	20	3.10
PM5	Pesona alam bawah laut banyak diminati	20	3.50
PM6	Wisatawan datang untuk melihat bukit-bukit koral	20	3.65
PM7	Wisatawan datang untuk melihat eksotika bawah laut	20	3.50
PM8	Pengunjung sangat puas dengan keramah-tamahan para penjual jasa	20	3.60
PM9	Berkeliling pulau karang memengaruhi daya tarik wisatawan	20	3.60
PM10	Jalan dan alat transportasi menuju lokasi pariwisata sangat baik	20	3.65

Keterangan: Gambar 7.2 menunjukkan rata-rata penilaian pemerintah terhadap 10 indikator kunci yang diidentifikasi tim peneliti. Penilaian dilakukan dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

Gambar 7.3 menunjukkan persepsi pelaku usaha kreatif terhadap beberapa indikator kunci. Nilai rata-rata penilaian persepsi menunjukkan dua permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha kreatif, yaitu Infrastruktur transportasi dan permasalahan permodalan.

Kendati pihak pemerintah menilai bahwa akses transportasi menuju lokasi pariwisata sudah sangat baik (PM1 pada Gambar 7.2). Hal sebaliknya disampaikan oleh pelaku usaha kreatif. Berdasarkan nilai PF8 (Gambar 7.3) dapat diketahui bahwa infrastruktur transportasi masih perlu pengembangan dan ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi pelaku usaha yang menyebabkan mahalnya harga bahan baku.

Lebih lanjut, pelaku usaha juga mengeluhkan kesulitan pengelolaan keuangan (PF5, PF6) serta bantuan pemerintah dalam aspek ini yang masih relatif kurang (PF7). Di sisi lain, pelaku usaha menilai bahwa pemerintah sudah mempermudah izin berusaha (PF1). PF1 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam kelompok PF. Kendati demikian, dukungan lain seperti insentif modal, pelatihan dan penyuluhan, serta bantuan peralatan dinilai masih kurang (PF2-PF4).

Gambar 7.3. Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Pelaku Usaha Kreatif

Kode	Indikator	N	Skor
PF1	Pemerintah Daerah Kabupaten Raja Ampat mempermudah perizinan	75	3.64
PF2	Pemerintah Kabupaten Raja Ampat memberikan insentif modal	70	2.76
PF3	Dinas koperasi dan UMKM senantiasa memberikan pelatihan dan penyuluhan	71	2.85
PF4	Pemerintah Daerah Raja Ampat melalui Dinas Pariwisata memberikan bantuan peralatan	74	2.97
PF5	Dunia perbankan selalu memudahkan pengajuan kredit	75	2.41
PF6	Tingkat suku bunga perbankan memengaruhi tingkat keuntungan	70	2.24
PF7	Perbankan di Raja Ampat senantiasa memberikan penyuluhan laporan keuangan	74	2.35
PF8	Pemerintah Raja Ampat memperbaiki infrastruktur jalan menuju lokasi pariwisata agar harga komoditas dan ongkos rendah	72	2.49
PF9	Terdapat banyak pungutan liat pada pelaku usaha	75	2.01
PF10	Penjualan pelaku usaha UMKM dipengaruhi asal daerah	75	2.56

Keterangan: Gambar 7.3 menunjukkan rata-rata penilaian pelaku usaha kreatif terhadap 10 indikator kunci yang diidentifikasi tim peneliti. Penilaian dilakukan dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

Dilihat dari sisi wisatawan (Gambar 7.4), ada dua hal yang perlu diperbaiki terkait pariwisata di Raja Ampat. Pertama adalah pengembangan lebih lanjut adat-istiadat budaya setempat untuk menjadi daya tarik wisata. Indikator WN5 memiliki nilai yang relatif rendah, yang Hal ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih lanjut terkait pengembangan budaya lokal sebagai daya tarik wisatawan di samping keindahan alam.

Kedua, meski wisatawan puas dengan pelayanan (WN3), kepuasan ini tidak seimbang dengan kepuasan mereka terhadap fasilitas (WN2). Hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk bertumbuh dengan melakukan perbaikan fasilitas penunjang pariwisata.

Yang ketiga adalah akses transportasi yang menantang merupakan hal yang perlu diperbaiki (WN10), kendati bukan yang utama. Penilaian ini memvalidasi pendapat pelaku usaha bahwa masih diperlukan perbaikan dalam hal akses menuju Raja Ampat (PF8 pada Gambar 7.3), walau tidak sepenuhnya menjatuhkan persepsi pemerintah bawah akses yang ada sudah baik (PM10 pada Gambar 7.2).



Gambar 7.4. Hasil Penilaian Indikator Kunci oleh Wisatawan

Kode	Indikator	N	Skor
WN1	Pandemi COVID-19 memengaruhi kedatangan wisatawan ke Raja Ampat	25	3.16
WN2	Wisatawan puas dengan fasilitas di lokasi wisata	25	3.24
WN3	Wisatawan puas dengan pelayanan yang didapatkan di lokasi wisata	25	3.56
WN4	Wisatawan datang karena penasaran dengan pemberitaan media	25	3.52
WN5	Melihat adat-istiadat merupakan tujuan utama kunjungan wisatawan	25	2.88
WN6	Harga yang ditawarkan sangat mahal	25	2.80
WN7	Ketersediaan kuliner halal memengaruhi kunjungan wisatawan	25	3.00
WN8	Ketersediaan alat transportasi menunjang kunjungan wisatawan	25	3.00
WN9	Tempat pemesanan tiket transportasi tersedia di banyak lokasi	25	3.44
WN10	Kesulitan alam menuju lokasi mengganggu kenyamanan wisatawan	25	2.68

Keterangan: Gambar 7.4 menunjukkan rata-rata penilaian wisatawan (domestik dan asing) terhadap 10 indikator kunci yang diidentifikasi tim peneliti. Penilaian dilakukan dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

3.2. Analisis SWOT

Peneliti melakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi industri pariwisata di Raja Ampat. Hasil indentifikasi ini dirangkum di dalam Tabel 7.2.

Tabel 7.2 menunjukkan bahwa kekuatan pariwisata Raja Ampat bersumber dari wisata bahari. Sementara wisata kebudayaan belum dianggap menjadi kekuatan. Kelemahan yang diidentifikasi meliputi akses transportasi dan telekomunikasi yang masih sulit, juga kompetensi pelaku usaha kreatif yang masih rendah.

Dari sisi peluang, pariwisata di Raja Ampat masih sangat mungkin untuk berkembang lebih jauh dikarenakan potensi kedatangan wisatawan (domestik dan asing) yang besar. Selain itu peluang untuk mengembangkan usaha di Raja Ampat yang masih terbuka lebar. Terakhir adalah peluang adanya otonomi daerah di Papua yang menambah keleluasaan dalam pengembangan pariwisata.

Dari sisi ancaman, teridentifikasi bahwa masih ada dukungan yang lemah dari pemerintah lokal (desa). Terdapat juga permasalahan mengenai kepemilikan pulau, *illegal fishing*, rendahnya tingkat penjualan hasil industri ekonomi kreatif lokal oleh wisatawan, serta jaminan keamanan dan keselamatan bagi pengunjung.

Tabel 7.2. Hasil Analisis SWOT Pariwisata Raja Ampat

No.	Kekuatan	Peluang
1	Secara geografis Kabupaten Raja Ampat sangat mendukung destinasi wisata dan masuk Konservasi	Peningkatan potensi kedatangan wisatawan
2	Adanya perhatian pemerintah dalam pengembangan pariwisata melalui Rencana Jangka Menengah dan Panjang	Otonomi daerah memberi keleluasaan dalam pengembangan pariwisata
3	Adanya perhatian Pemerintah Pusat melalui kunjungan para menteri ke Kabupaten Raja Ampat	Terbuka luas kesempatan untuk mendapatkan hibah-hibah
4	Panorama alam bawah laut yang sangat indah	Peningkatan potensi kedatangan wisatawan dan prospek usaha kreatif yang besar
5	Sangat banyaknya objek wisata yang bisa menjadi tujuan wisata	Peningkatan potensi kedatangan wisatawan dan prospek usaha kreatif yang besar
6	Kaya dengan sumber daya alam hayati	Sumber modal untuk pengembangan pariwisata besar
7	Rendahnya tingkat polusi di lokasi wisata	Masyarakat bisa leluasa untuk melakukan kegiatan ekonomi kreatif tanpa ada ketakutan akan udara yang tercemar
No.	Kelemahan	Ancaman
1	Akses transportasi menuju ke destinasi wisata kurang memadai	Lemahnya dukungan pemerintah tingkat desa dan kampung terhadap kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Raja Ampat
2	Jalur udara dari dan ke Ibukota Kabupaten Raja Ampat tidak berfungsi	<i>Illegal fishing</i>
3	Pusat-pusat pengisian BBM yang relatif kurang	Kepemilikan pulau-pulau di wilayah Kabupaten Raja Ampat oleh pengusaha besar dari luar Kabupaten Raja Ampat
4	Akses telekomunikasi di lokasi wisata yang masih minim	Wisatawan tidak membeli hasil usaha kreatif pelaku usaha lokal
5	Pemasaran/promosi objek wisata yang belum terintegrasi	Jaminan kermanan dan keselamatan bagi pengunjung
6	Pelaku usaha masih melakukan kegiatan perorangan dan dengan modal sendiri	
7	Wawasan dan kompetensi pelaku usaha kreatif yang masih rendah	



3.3. Implikasi: Kebutuhan Pengembangan Wisata Raja Ampat

Guna mewujudkan pariwisata Indonesia Timur yang lebih maju di Raja Ampat, perlu kerja sama lintas sektor, antara pemerintah dan masyarakat. Sebab kekuatan dan dukungan dari pemerintah, pelaku usaha, dan pengusaha lokal menjadi landasan yang kokoh agar tercapai visi dan misi kabupaten Raja Ampat. Supaya tujuan itu terealisasi, maka peran dan dukungan bagi pengembangan pariwisata meliputi:

1. Modal menjadi dasar dari segala rencana pembangunan agar setiap perencanaan dapat terwujud. Modal merupakan unsur utama dari setiap kegiatan yang memberikan stimulus bagi kelancaran kegiatan bagi pertumbuhan pariwisata. Stimulan yang intensif dan berkelanjutan sangat mendukung inovasi dan kreativitas pelaku kegiatan usaha.
2. Kerja sama dan kerja bersama menjadi dasar dari suatu usaha yang sukses. Setiap kegiatan bersama di sektor pariwisata tentu memberi manfaat dan dampak bagi tercapai visi dan misi pemerintahan Kabupaten Raja Ampat. Demikian pula kegiatan kerja sama itu memberi perubahan pada pelaku usaha dan pengusaha lokal. Kerja sama yang berorientasi pada perubahan dapat menjadi kekuatan bagi masa depan pariwisata. Sehingga, wujud dari kemajuan dan perubahan di bidang pariwisata berupa lonjakan wisatawan yang setiap tahun meningkat.
3. Komitmen menjadi dasar dari kegiatan pembangunan. Sehingga kegiatan pembangunan di sektor pariwisata membutuhkan komitmen dari pelaku usaha, pengusaha lokal maupun pemerintah. Oleh karena komitmen sebagai tekad pribadi maupun tekad bersama dari mereka yang terlibat dalam membangun pariwisata. Komitmen juga menjadi arah yang hendak dicapai. Oleh sebab itu, komitmen sangat memberi keuntungan di bidang pariwisata, terutama komitmen bersama membangun pariwisata serta mewujudkan pariwisata yang maju dan sukses.

Ketiga unsur yang disebutkan di atas merupakan dasar bagi pengembangan pariwisata di suatu wilayah, terutama pengembangan pariwisata Indonesia Timur di Raja Ampat. Walaupun sumber daya manusia (SDM) tersedia cukup, fasilitas pendukung lengkap, namun ketika salah satu dari peran itu lemah atau ditiadakan maka pembangunan pariwisata tidak berjalan maju.

Oleh karena itu, diperlukan modal berupa dana dan atau fasilitas bagi pemerintah sendiri, pelaku usaha, dan pengusaha lokal agar kegiatan dan usaha ekonomi mereka berjalan dengan baik. Demikian pula bantuan SDM berupa pendamping suka rela yang bekerja di lapangan. Atas kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha dan pengusaha lokal berdampak pada kemajuan-kemajuan yang dialami oleh warga masyarakat yang berdiam di desa-desa, serta berdampak pula pada warga masyarakat yang berada jauh dari pusat kota seperti warga yang berada di kepulauan Pam.

Tentu saja wilayah-wilayah yang berada jauh dari pusat kota menjadi tantangan tersendiri bagi pendamping lapangan karena mereka mengalami kesulitan untuk mendatangi wilayah-wilayah itu, sehingga mereka yang berada di luar ibu kota Kabupaten Waisai kurang maju dalam pemberdayaan. Tetapi ada beberapa usaha ekonomi kreatif dari warga masyarakat, seperti usaha-usaha kelompok sosial warga masyarakat yang tergabung dalam program PKK tingkat kampung, mereka melibatkan diri dalam pengusaha lokal setempat di Raja Ampat melakukan usaha mandiri guna meningkatkan ekonomi keluarga.

Hal ini sangat mendorong pemerintah Daerah Raja Ampat meluncurkan Program Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dikelola oleh Dinas Koperasi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ini diluncurkan bagi masyarakat di desa-desa. Bantuan ini merupakan unit kerja Dinas Koperasi dalam upaya mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu Program UMKM melalui kementerian Koperasi dan UKM juga sebagai upaya memperkuat usaha ekonomi keluarga dan usaha ekonomi kelompok-kelompok sosial dan pengusaha lokal setempat.

Usaha pengembangan ekonomi kreatif dalam rangka mendukung sektor wisata di Raja Ampat telah berjalan secara mandiri dan secara kolektif. Hal ini memberi peluang bagi pengembangan pariwisata di wilayah ini. Terutama bagi masyarakat yang berada di wilayah Waigeo Barat Kepulauan, Seperti di desa Pambemuk (Pam), Saupapir, Saukabu, dimana desa ini telah mengelola SDA yang menghasilkan karya membanggakan, antara lain cinderamata, makanan ringan, dan minyak gosok (*coconut palm oil*). Selain itu desa ini juga menghasilkan produksi lokal *virgin coconut oil* (VCO) dan *hand and body lotion*, sabun alami atau *natural soap*. Produksi-produksi lokal seperti ini menjadi model bagi pengembangan ekonomi daerah dalam upaya mendukung pariwisata.

Berdasarkan analisis tersebut, maka pariwisata di Raja Ampat membutuhkan:

1. Penyediaan *spot* destinasi yang naturalis dan menarik. Seperti *spot* perlindungan satwa laut, *spot* burung camar, *spot* kepiting, *spot* mutiara, *spot* lumba-lumba, *spot* terumbu karang yang mendukung destinasi wisata.
2. Penyediaan transportasi laut yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Penyediaan sarana-sarana pendukung pelayaran dan kapal wisata laut khusus yang mengunjungi *spot-spot* pariwisata.
3. Pelibatan pengusaha lokal membangun *resort-resort* dan *homestay* di pulau-pulau yang berada dalam wilayah destinasi wisata untuk menyatukan manusia dengan alam kepulauan. Sehingga konservasi laut tetap terjaga dan terawat.
4. Pelibatan pelaku usaha dalam menyediakan produk-produk yang kompetitif dengan daerah lain, berupa asesoris, kerajinan tangan, anyaman berupa noken dan tas tangan sebagai cinderamata yang kreatif dan inovatif.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

4.1. Kesimpulan

Wilayah Kabupaten Raja Ampat merupakan destinasi wisata yang mempunyai daya tarik wisata yang mengagumkan bagi wisatawan yang dikenal dengan ekowisata, geowisata, dan wisata bahari. Pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pengusaha lokal juga berupaya mengembangkan pariwisata sesuai peran mereka masing-masing.

Dukungan pelaku usaha terhadap pariwisata ini sangat tinggi, terutama keterlibatan mereka mengembangkan *home industry* dengan menyiapkan produk-produk lokal bagi para wisatawan. Mereka mengembangkan usaha ekonomi kreatif dengan produk *hand body lotion*, *massage oil*, dan *natural soap*. Sebagian besar pelaku usaha juga telah mendapat pelatihan dari lembaga



International Concervation (IC) dengan tujuan meningkatkan ekonomi keluarga mereka guna mendukung destinasi pariwisata ini. Pelaku usaha telah mengalami perubahan atau pergeseran pandangan dan sikap sehingga mereka mampu menciptakan strategi-strategi baru dalam upaya mengembangkan spot-spot wisata.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku usaha belum mampu mengelola keuangan yang baik dan tidak mempunyai referensi yang cukup untuk mendapatkan permodalan dari bank. Pelaku usaha juga masih melakukan penjualan produk kreatif secara tradisional dan perorangan. Pemasaran hasil produk kreatif belum menjangkau daerah luar, serta produksi mereka belum dikerjakan secara rutin.

Demikian pula dukungan Pemerintah Daerah Raja Ampat telah memperlihatkan kesungguhan untuk memajukan pariwisata sesuai visi dan misinya. Pemerintah juga memberdayakan masyarakat secara terencana dan terpadu. Namun masih banyak warga masyarakat di beberapa wilayah Waigeo Barat kepulauan belum diberdayakan secara sungguh-sungguh, terutama oleh pemerintah desa. Pemerintah juga telah mempromosikan dan memasarkan hasil produk ekonomi kreatif para pelaku usaha. Pemerintah daerah Raja Ampat juga mengembangkan infrastruktur pendukung pariwisata dengan menggalakkan promosi wisata di luar pulau, model paket-paket wisata yang kompetitif dan mempermudah kunjungan wisatawan. Namun masih banyak sarana dan prasarana pariwisata yang diperlukan belum sepenuhnya disiapkan oleh pemerintah. Belum lengkapnya penginapan di lokasi wisata, serta belum lengkap penyediaan sarana transportasi ke lokasi-lokasi wisata

Hasil temuan lain adalah bahwa pengusaha lokal sangat mendukung pariwisata di Raja Ampat, namun mereka belum mendapat dukungan dari Pemerintah Raja Ampat secara optimal. Terlihat dari masih kurangnya modal usaha dan kurang promosi lokasi usaha mereka.

Selain itu ditemukan pula bahwa sebagian wisatawan datang ke Raja Ampat memperlihatkan ketidakpuasan disebabkan oleh fasilitas yang belum lengkap, mahalnya harga biaya wisata, dan kesulitan akses menuju lokasi wisata. Mereka juga banyak yang tidak tertarik dengan atraksi kebudayaan lokal di sekitar Raja Ampat.

4.2. Rekomendasi

Pengelolaan pariwisata di Raja Ampat tidaklah mudah. Pemerintah Daerah Kabupaten Raja Ampat secara khusus membutuhkan pemikiran yang inovatif dan kreatif dari para ahli dan pakar dari berbagai bidang keahlian. Para ahli ini diperlukan untuk membantu merumuskan langkah strategis dan menyeluruh agar Raja Ampat menjadi primadona bagi dunia pariwisata yang berada di Indonesia.

Oleh karena itu rencana pengembangan dan pengelolanya harus terpadu. Untuk itu diperlukan kerjasama antara Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata, Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan dan Industri, Dinas PUPR dan pelaku usaha serta pengusaha lokal untuk mengembangkan pariwisata di Raja Ampat.

Pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM perlu memperkuat usaha ekonomi kreatif dengan cara:

- Lebih memacu industri skala kecil maupun *home industry* yang banyak melibatkan masyarakat lokal seperti produk makanan olahan, asesories, dan usaha penginapan;

- Meningkatkan program pendampingan dan kerja sama dengan CI maupun lembaga konservasi kelautan lain untuk memberikan model pelatihan OJT (*on-the-job training*);
- Memberikan kemudahan legalisasi dari badan POM untuk produk-produk olahan yang ditawarkan seperti VCO, produk olahan dari ikan, sambal, dan lain-lain;
- Pembekalan bagi pelaku usaha industri skala kecil mengenai laporan keuangan sederhana, neraca rugi laba yang representatif sesuai persyaratan pihak pemberi kredit;
- Penyuluhan mengenai perubahan *mindset* dan *awareness* pelaku usaha untuk memanfaatkan fasilitas kredit yang ditawarkan oleh pihak bank atau pun lembaga keuangan. Pemberian stimulus, pemberian pinjaman lunak untuk pelaku usaha industri skala kecil.

Perlunya Kerjasama Pemerintah Daerah Kabupaten Raja Ampat dan Pemerintah Pusat dalam menyiapkan infrastruktur transportasi laut berupa penyediaan kapal-kapal angkutan yang berfungsi sebagai bis laut regular. Kapal ini dilengkapi dengan kemudahan akses bahan bakar minyak yang memadai. Untuk itu diperlukan stasiun-stasiun pengisian bahan bakar yang cukup dan mudah terjangkau di wilayah perairan Kabupaten Raja Ampat.

Selain itu perlunya unsur-unsur pendukung pariwisata seperti kemudahan bertransaksi bagi wisatawan asing maupun domestik. Pendukung ini berupa fasilitas internet yang stabil, ketersediaan ATM, sistem pembayaran non tunai serta promosi wisata yang komprehensif dan menyeluruh. Pentingnya berbagai media baik lokal, nasional, dan global yang bisa mempromosikan paket-paket wisata yang menarik dan kompetitif.

Referensi

- Anggraeni, V. A. (2019, June 20). *10 Negara Megadiverse Di Dunia*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/20/10-negara-megadiverse-di-dunia>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Raja Ampat. (2022). Kabupaten Raja Ampat Dalam Angka 2022 (91080.2202). <https://rajaampatkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/6b47cc7eebe8360081b4d0d4/kabupaten-raja-ampat-dalam-angka-2022.html>
- Cicilia, M. (2021, April 22). Kemenparekraf Revisi Target Wisatawan Mancanegara dan Domestik. *Antaraneews.com*. <https://www.antaraneews.com/berita/2115534/kemenparekraf-revisi-target-wisatawan-mancanegara-dan-domestik>
- Ghozali, I. (2011). *Application of multivariate analysis with SPSS program* (69th ed.). Diponegoro University Publishing.
- Hermawan, H., & Ghani, Y. A. (2018). Geowisata : Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(3), 391–408. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/92>



- Kemenparekraf. (2022). Halaman Utama SNI CHSE 9042 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Halaman Utama SNI CHSE 9042 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://chse.kemenparekraf.go.id/id>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2018). *Rencana Pengelolaan dan Zonasi Kawasan Konservasi Perairan Kepulauan Raja Ampat 2019-2038*, 48-51. [https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/djprl/KKHL/Dokumen%20RP%20dan%20RZ/RPZ%20KKD%20Raja%20Ampat%20\(2019\).pdf](https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/djprl/KKHL/Dokumen%20RP%20dan%20RZ/RPZ%20KKD%20Raja%20Ampat%20(2019).pdf)
- Murdiastuti, A., Rohman, H., & Suji. (2014). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berbasis Democratic Governance*. Pustaka Radja.
- Nikijuluw, V., Papilaya, R. L., & Boli, P. (2017a). *Daya Dukung Pariwisata Berkelanjutan Raja Ampat*.
- Septiana, A. R. (2021, August 22). *New Normal Pariwisata Raja Ampat: Inovasi Mengembalikan Putaran Roda Pariwisata Raja Ampat Selama Pandemi Covid-19*. newnormal-rajaampat.com. <https://newnormal-rajaampat.com/id/2021/08/22/pariwisata-raja-ampat-selama-pandemi/>

Buku ini menyelami isu seputar pengembangan industri kreatif dan pariwisata oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di lima provinsi Indonesia Timur. Peran-peran yang dapat diambil oleh berbagai pemangku kepentingan, khususnya pemerintah daerah dan pusat, diidentifikasi dan dibahas dalam Buku ini. Peran UMKM dalam industri kreatif dan pariwisata diidentifikasi sebagai sumber pertumbuhan potensial dalam usaha pengentasan kemiskinan di Indonesia Timur dan untuk mengejar ketertinggalan pembangunan dari daerah lain di Indonesia. Buku ini juga menyentuh bagaimana Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen dan bagaimana UMKM di sektor pariwisata dan industri kreatif dapat menyusun strategi yang tepat dalam era kebiasaan baru.

Setiap bab berfokus pada isu-isu spesifik di satu provinsi Indonesia Timur. Bab tentang Nusa Tenggara Barat berfokus pada bentuk organisasi ideal badan pemerintah daerah dan instrumen kebijakan yang dimilikinya untuk menciptakan dan mempertahankan iklim industri kreatif yang kompetitif bagi UMKM. Dinamika industri kain tenun tradisional Sumba disajikan dalam bab terkait Nusa Tenggara Timur. Bab tentang Sulawesi Utara menyajikan analisis SWOT yang ekstensif tentang peran UMKM dalam industri kreatif selama dan pasca Pandemi COVID-19. Dua bab tentang Maluku menganalisis peran UMKM di sektor perikanan dan pariwisata. Terakhir, bab tentang Papua menjelaskan dan menganalisis area utama yang membutuhkan dukungan dari badan pemerintahan dan non-pemerintahan untuk pengembangan UMKM pariwisata di Raja Ampat.

Buku ini ditulis oleh penulis-penulis terpilih dari Indonesia Timur dan menawarkan lensa analisis unik dari perspektif langsung mereka tentang isu-isu pembangunan seputar UMKM di wilayah tersebut. Area-area yang memerlukan perhatian pemerintah daerah dan pusat disoroti, yang meliputi masalah struktural ekonomi luas seperti akses ke sumber daya alam, transportasi udara, penyediaan utilitas yang andal, pendidikan, akses ke layanan kesehatan berkualitas yang terjangkau, dan pengembangan energi terbarukan di wilayah tersebut.



**Economic Research Institute
for ASEAN and East Asia**

ERIA Anex Office
Sentral Senayan II
6th floor Jalan Asia Afrika No.8
Gelora Bung Karno, Senayan
Jakarta Pusat 10270, Indonesia

www.eria.org

ISBN 978-602-5460-46-3

