

Strategi Industrialisasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui E-Commerce di Kota Batu

Franciska Christiana

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: franciskachristiana@email.com

Nur Fakhri Febriansyah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: fakhrinur37@gmail.com

Muhammad Yasin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: yasin@untat-sby.ac.id

Abstract. *This research aims to understand, describe, analyze the development process and innovation strategies as well as factors that influence the creative industry in Batu City. This research uses qualitative research methods. Data processing is done with reasoning and mindset that behaves and acts based on logic. This analysis goes through several stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that: (1) The development of the creative industry in Batu City is very influential on the creativity and innovation of business people. (2) There are factors that influence the development of the creative industry in Batu City. (3) Development and innovation strategies for the creative industry through e-commerce in order to remain competitive in the era of globalization.*

Keywords : *Batu City, creative industry, e-commerce, strategy, innovation*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan, menganalisis proses perkembangan dan strategi inovasi serta faktor yang mempengaruhi industri kreatif di Kota Batu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengolahan data dilakukan dengan penalaran serta pola pikir yang bersikap dan bertindak berdasarkan logika. Analisis ini melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Pengembangan industri kreatif di Kota Batu sangat berpengaruh pada kreativitas dan inovasi para pelaku usaha. (2) Adanya faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif di Kota Batu. (3) Pengembangan dan strategi inovasi industri kreatif melalui e-commerce agar tetap dapat bersaing dalam era globalisasi.

Kata kunci : Kota Batu, industri kreatif, e-commerce, strategi, inovasi

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia dan pemerataan kesejahteraan masyarakat, dalam hal ini pemerintah mengedepankan sektor industri terutama pada industri kreatif. Industri kreatif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok yang berhubungan dengan kreasi, produksi,

Received April 30, 2023; Revised Mei 2, 2023; Juni 02, 2023

*Corresponding author, e-mail address

distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa yang bernilai. Pengembangan industri kreatif di Indonesia sangat berpengaruh dan memiliki peranan yang cukup besar terhadap penggerak perekonomian. Selain pada industri kreatif, juga perlu mengandalkan Sumber Daya Manusia yang kompeten dan kreatif. Karena pada dasarnya nilai ekonomi suatu produk maupun jasa juga tidak lagi ditentukan atau hanya berpatokan pada bahan baku dan juga sistem produksi, tetapi lebih kepada pengembangan inovasi dan kreativitas melalui teknologi yang lebih canggih. Semakin canggih teknologi akan berdampak pada perubahan industri, sehingga dapat terjadi peningkatan terhadap sektor industri kreatif melalui karya-karya yang telah dihasilkan.

Inilah yang disebut dengan era ekonomi baru dimana pengetahuan dan kreativitas adalah yang paling penting dan dikenal dengan industri kreatif. Transformasi dari Era Pertanian menuju Era Industrialisasi dan dilanjutkan dengan Era Informasi Digital yang disertai dengan penemuan dan eksperimen baru di bidang teknologi informasi maupun globalisasi ekonomi, telah membawa perubahan baru bagi perkembangan kehidupan manusia. Saat ini industri kreatif di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, bahkan sebagian orang memperkirakan pertumbuhan industri kreatif akan lebih melonjak cukup tinggi hingga tiga kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian, sektor industri kreatif dapat menyerap tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia banyak daerah yang berkembang dan melaju pesat melalui sektor industri maupun pariwisata, terutama Kota Batu yang termasuk kota baru tetapi memiliki potensi yang besar pada sektor industri salah satunya yaitu industri kreatif. Banyak sekali industri kreatif yang ada di kota batu salah satunya ialah industri kerajinan, antara lain kerajinan cobek, kerajinan gerabah, kerajinan batik, kerajinan gong, kerajinan batu onyx, dan lainnya. Hal ini mendorong Kota Batu dalam mencapai tujuannya yaitu untuk mewujudkan Kota Wisata Batu sebagai Sentra Pertanian Organik Berbasis Kepariwisata Internasional (BPS, 2013). Untuk pengembangan industri kreatif Kota Batu menolak adanya pembangunan industri besar dan menengah yang mengakibatkan berdirinya pabrik yang dapat menghambat perkembangan industri kreatif yang berskala kecil maupun rumah tangga. Oleh karena itu, industri kreatif juga mengembangkan distribusi melalui e-commerce agar produk barang atau jasa yang telah dihasilkan dapat dijangkau oleh semua masyarakat dalam maupun luar negeri. E-

commerce merupakan kegiatan perdagangan melalui media elektrik, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya. Apabila kegiatan distribusi melalui e-commerce ini dijalankan secara berkelanjutan, maka industri kreatif dapat dipertahankan dan dikembangkan lebih besar.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Industrialisasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui E-commerce Di Kota Batu” dengan permasalahan bagaimana pengembangan industri kreatif di Kota Batu dan apa faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif di Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, mendeskripsikan, menganalisis proses perkembangan dan strategi inovasi serta faktor yang mempengaruhi industri kreatif di Kota Batu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Industri Kreatif

Secara umum, Industri kreatif itu sendiri merupakan penggabungan dari dua kata, yakni industri dan kreatif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, industri merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif adalah kata sifat yang mencerminkan bahwa seseorang atau kelompok terkait memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan. Menurut Simatupang, industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Jadi dapat disimpulkan bahwa, Industri Kreatif adalah suatu proses menciptakan ide dan kreativitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menghasilkan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai produk ekonomi baik berupa barang atau jasa.

2. E-commerce

Secara umum, *e-commerce* adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih

banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatnya *e-commerce*. David Baum (1999) kemudian juga mendefinisikan *e-commerce* sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui *e-commerce* dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara *online*. Istilah *e-commerce* digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik. Berikut beberapa aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokobagus, dan lainnya. *E-commerce* ini menawarkan banyak perubahan terkait proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, *e-commerce* tidak lagi membutuhkannya. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa pertemuan dan berkomunikasi melalui internet. *E-Commerce* menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan.

3. Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani "strategos" diambil dari kata *Stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Secara umum, Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Secara khusus, Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Sementara menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Glueck

W (1980), strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yaitu dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah serangkaian tahapan yang harus dilalui untuk mencapai suatu target yang diinginkan. Dari uraian diatas diketahui bahwa strategi memiliki beberapa sifat yaitu, menyatukan, menyeluruh/comprehesif , dan seluruh strategi akan cocok/ sesuai seluruh bagian organisasi.

METODE PENELITIAN

Pada penenelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang berasal dari catatan yang ada dan dokumen resmi seperti skirpsi, artikel, maupun jurnal terdahulu. Sehingga dapat mengetahui deskripsi secara akurat dan sesuai dengan fakta-fakta mengenai pengembangan industri kreatif di Kota Batu. Pengolahan data dilakukan dengan penalaran serta pola pikir yang bersikap dan bertindak berdasarkan logika. Analisis ini melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu

Sehubung dengan pengembangan industri kreatif di Indonesia, Pemerintah mengeluarkan Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal ini untuk mempercepat pembangunan di berbagai bidang industri kreatif Kabupaten/Kota sebagai penghasil utama produk tersebut unggulan, maka perlu dipercepat arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang dapat menghasilkan nilai tambah yang optimal dan berkelanjutan. Sebagai daerah otonom termuda, Kota Batu memiliki potensi industri kreatif yang cukup melimpah untuk dikembangkan.

Dalam upaya pengembangan industri kreatif maka dapat dilakukan beberapa strategi, yaitu dengan membuat Rencana Strategi (Renstra) demi perkembangan industri kreatif oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu. Dengan adanya Rencana Strategis

(Renstra) ini dapat bertujuan agar industri kreatif dapat lebih terarah. Sehingga melalui Kemenparekraf pengembangan industri kreatif di Kota Batu dapat berjalan dengan baik. Selain itu, pengembangan industri kreatif ini juga perlu dilakukan oleh para pemilik usaha yaitu dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia melalui workshop ataupun pelatihan agar produk yang dihasilkan lebih unggul dan dapat berinovasi baru dari tahun ke tahun. Adanya relasi juga merupakan bagian penting dalam pengembangan industri kreatif karena melalui relasi dapat berdampak pada pengenalan produk yang dapat disampaikan melalui mulut ke mulut. Tak hanya dengan hal itu saja, namun juga diperlukan pendistribusian yang tepat dan luas melalui e-commerce. Hal ini dapat menjangkau semua kalangan masyarakat dan semua daerah Indonesia maupun Luar Indonesia, dengan demikian produk lokal akan dapat diberdayakan ditengah arus globalisasi.

Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu

Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu adanya faktor pendorong dan faktor penghambat dari dalam maupun dari luar. Faktor pendorong adalah faktor yang memfasilitasi yang bersifat mendukung. Berikut ini beberapa faktor pendorong, yaitu adanya dukungan dari Bemenkraf Pemerintah Kota Batu dengan memberikan berbagai program kerja sebagai pembinaan, pembekalan, pelatihan, serta memonitoring para pelaku usaha industri kreatif. Selain itu, dengan adanya kualitas Sumber Daya Manusia yang baik, sehingga dapat tercipta inovasi baru melalui kekreativitasan dan kemampuan para pelaku usaha yang dapat memanfaatkan Sumber Daya Alam dengan maksimal. Hal ini dapat meningkatkan value dari produk yang dihasilkan, karena produk yang dihasilkan berbeda dengan industri kreatif lainnya. Kemudian tak lupa juga atas dukungan dari e-commerce yang dapat membantu pengembangan indutri kreatif Kota Batu, melalui beberapa media perdagangan elektronik akan memudahkan proses jual beli di seluruh wilayah Indonesia maupun Luar Negeri.

Sedangkan faktor penghambat adalah faktor yang bersifat menggagalkan. Berikut beberapa sektor penghambat, antara lain kurang tersedianya bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga dapat berdampak terhadap produk yang akan dihasilkan. Dengan demekian produk tidak akan bisa berkembang pesat dan memiliki daya saing

yang rendah dengan industri kreatif lain. Berikutnya ialah pada masalah permodalan, karena sebagian besar pelaku usaha industri kerajinan ini baru merintis dengan skala yang kecil sehingga kurang efektif dan efisien dalam proses produksi produk yang unggul. Selain itu yang menjadi penghambat adalah ruang lingkup ataupun relasi yang kecil, apabila ruang lingkup kecil maka para pelaku usaha akan kesulitan untuk mendistribusikan dan memasarkan produknya. Para pelaku usaha juga membutuhkan ruang publik yang dapat mempromosikan hasil produksi secara gratis tanpa ada modal yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan penuh dari Pemerintah Kota Batu melalui Dinas Perindustrian untuk memfasilitasi apapun yang diperlukan oleh semua pelaku usaha industri kreatif bagi pengembangan usahanya.

Pengembangan dan Strategi Inovasi Industri Kreatif Melalui E-Commerce

Era globalisasi sangat berdampak pada sistem pemasaran di Indonesia, salah satunya adalah Kota Batu. Proses pemesanan dan penjualan telah merambah *online*, hal ini membuat para pelaku usaha untuk berantusias mengaktifkan media elektronik agar tidak tertinggal oleh keadaan zaman yang semakin modern ini. Dimana semua pekerjaan manusia telah terbantu oleh teknologi informasi yang canggih. Dengan demikian, melalui e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar, keuntungan yang didapatkan juga meningkat karena adanya penjualan dari berbagai media e-commerce, eksistensi meningkat dengan melakukan promosi yang luas sehingga dapat dikenal oleh banyak orang, para pelaku usaha industri kreatif akan lebih banyak mendapatkan relasi dan informasi terkait dengan perkembangan industri kreatif dari sesama pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Melalui e-commerce ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan industri kreatif di Kota Batu dengan bertambahnya tingkat konsumen dan pendapatan yang dihasilkan. Bentuk e-commerce yang banyak digunakan ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, E-peken, Blibli, Tiktok Shop, website pribadi, dan sebagainya.

Proses pemasaran melalui e-commerce diperlukan strategi yang kuat terhadap daya saing yang terjadi di era globalisasi, tanpa adanya strategi maka semuanya akan berjalan tidak maksimal bahkan bisa mengalami kegagalan. Oleh karena itu, salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi inovasi melalui pemanfaatan teknologi canggih agar dapat memenangkan persaingan produk industri kreatif.

Berikut ini merupakan beberapa strategi inovasi yang dapat dilakukan oleh industri kreatif melalui e-commerce pada era globalisasi, antara lain :

a. Mempertahankan kualitas produk

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan hal terpenting bagi pelaku usaha, karena di era sekarang banyak sekali pilihan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen lebih memilih kualitas terbaik bagi produk yang akan beli dan dengan model yang menarik. Adanya inovasi melalui peningkatan kualitas akan meningkatkan nilai tambah produk dan daya beli masyarakat.

b. Memberikan pelayanan cepat, tepat dan ramah

Meskipun perdagang dilakukan secara *online*, namun pelaku usaha tetap harus memberikan pelayanan yang cepat (*fast respon*), tepat dan tentunya juga ramah dengan menggunakan kata-kata yang sopan. Dengan demikian konsumen akan nyaman dan senang untuk berbelanja meskipun hanya melalui *onlineshop*.

c. Mengembangkan website

Mempromosikan produk melalui website, karena website memiliki jaringan yang sangat luas dan tak terbatas. Website harus dibuat semenarik mungkin dengan mendeskripsikan label produk, manfaat produk, dan lainnya. Hal ini membantu pendistribusian produk agar lebih banyak terjual.

d. Berkolaborasi dengan *selebgram* ataupun *influencer*

Selebgram ataupun *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mengikuti apa yang telah diucapkan maupun dilakukan. Melalui *selebgram* ataupun *influencer* untuk mempromosikan produk, diharapkan dapat menjangkau banyak konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk industri kreatif yang telah dihasilkan.

e. Mengadakan diskon

Dengan adanya diskon yang ditawarkan kepada konsumen diharapkan terjadi kenaikan angka penjualan. Karena dalam proses pengembangan daya saing, diskon adalah salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan serta dapat mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada industri lain.

f. Meningkatkan kompetensi, kreativitas, dan inovasi para pelaku industri kreatif agar produk yang dihasilkan tidak monoton.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa pengembangan industri kreatif di Kota Batu melalui e-commerce yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu yaitu dengan melakukan penyusunan Rencana Strategi. Sedangkan dari pelaku usaha industri kreatif telah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan pemanfaatan Sumber Daya Alam secara efektif dan efisien. Dengan demikian, diharapkan industri kreatif dapat menghasilkan produk barang maupun jasa yang lebih unggul dan memiliki inovasi baru. Sehingga, industri kreatif mampu bersaing melalui e-commerce dengan jangkauan di seluruh Indonesia maupun Luar Negeri.

Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif di Kota Batu, baik faktor pendorong yang mendukung maupun faktor penghambat yang bersifat menggagalkan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka harus dilakukan dengan menggunakan strategi yang tepat yaitu strategi inovasi melalui pemanfaatan e-commerce agar dapat memenangkan persaingan produk industri kreatif.

DAFTAR REFERENSI

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Gunarianto dan M. Nasri. 2011. Kajian Kompetensi Industri Daerah Kota Pasuruan. Hasil Penelitian
- Media Indonesia. 2019. Industri Kreatif Di Era 4.0. E-paper.
- Netty Purnamasari. 2014. Analisis peran ekonomi kreatif sektor pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Batu. Skripsi FE Unbraw.
- Setia Murti Makmur. 2019. Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan E-Business di Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.

Satria, D. (2008). “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal”. *Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.

Simatupang, M.T. 2008. *Industri Kreatif untuk Kesejahteraan Bangsa*. ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis.

Siti Asiyah, Gunarianto dan Tuti Hastuti. 2007. *Perumusan Konsep Kebijakan Peningkatan Kualitas Sentra Industri Mikro Dan Kecil Kota Blitar*. Hasil Penelitian

Siti Asiyah, Gunarianto dan Alfiana. 2008. *Kajian Penanaman Modal Bagi UMKM Sektor Perdagangan Dan Jasa di Kota blitar*. FE-Univ. Widyagama Malang. Hasil Penelitian