

INOVASI SEBAGAI KUNCI INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR KULINER MENDUKUNG PENDAPATAN DAERAH GUNUNGKIDUL

Catarina Wahyu Dyah Purbaningrum^{1*}

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunung Kidul
Jl. KH. Agus Salim 170 Wonosari, Gunungkidul – DI Yogyakarta – Indonesia – 55813

*Korespondensi Penulis: newcatarina@gmail.com

Abstract: *The creative industry is a new opportunity in economics because it proposes an industry bow supported by new and fresh ideas. This concept puts human resources with its intellectuality as a transformer economic perspective manufacturing industry into a creative industrial economy. Through several policies and legal bases, the government of Indonesia pays particular attention to the sector. Since the development of this industry, many entrepreneurs succeed, but also not few leave the failure story of several groups of businesses. This research explores the role of innovation as a key to SME's development to then support economic development. Qualitative descriptive is a method that is deemed appropriate to conduct this exploration. As an industry that puts new and fresh ideas and ideas into creative industries relies on innovation. At the conceptual level of the creative industry and innovation has a strong relationship. At the level of practice in this study also found innovation so key to the success of the creative industry in maintaining its business activities. This has an advanced impact on the support of local economic growth.*

Keywords: *Creative Economy, Culinary, Innovation, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi sebuah kota atau kabupaten didukung oleh berbagai aspek salah satunya oleh industri kecil dan menengah. Tidak semua daerah adalah kota atau kabupaten besar yang ditopang oleh industri besar seperti manufaktur, dan industri besar lainnya. Namun demikian industri kecil dan menengah pun mulai menggeliat dan memberikan sumbangsih besar dalam roda perputaran ekonomi daerah bahkan memiliki sumbangsih terhadap perekonomian bangsa. Indonesia sebagai negara berkembang memang masih dalam tahap industrialisasi, namun sektor jasa industri kecil terus menunjukkan peran yang meningkat (Singer, Amorós and Arreola, 2015).

Indonesia dianggap sebagai negara berkembang berdasarkan tingkat GNI per kapita yang lebih rendah-menengah (\$ 3630 pada 2014), HDI kelas menengahnya (0,684) dan basis industrinya yang belum maju. Indonesia telah mengadopsi gagasan mendorong industri kreatif sebagai instrumen untuk pembangunan ekonomi melalui transfer kebijakan, sebuah gagasan yang dibangun terutama berdasarkan konsep UK (Fahmi *et al.*, 2014). Banyak kebijakan yang sudah diturunkan hingga ke tingkat daerah oleh pemerintah pusat dalam mengupayakan keberhasilan penetrasi industri kreatif. Dukungan lain dalam konteks finansial juga telah digelontorkan dalam rupa pinjaman kredit usaha rakyat dengan suku bunga yang tidak tinggi.

Gunungkidul sebagai salah satu kabupaten di D.I.Yogyakarta sangat berpotensi menjadi kabupaten yang mendapatkan dampak positif dari adanya industri kreatif. Kabupaten ini memiliki potensi sumber ekonomi yang bermula dari pariwisata sebagai gerbang utama. Wisata menjadi pemantik bagi industri kreatif. Dengan adanya peluang itu sektor-sektor industri kreatif seperti: periklanan, fesyen, kerajinan, desain, film, fotografi, pasar seni, barang antik dan sub-sektor industri kreatif mendapatkan peluang berkembang karena mendapatkan pasar lebih luas. Gunungkidul memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan perputaran ekonomi dari industri kuliner karena memiliki berbagai jenis makanan khas, dan bahan baku yang mudah di dapatkan.

Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2020). Industri kuliner mempunyai

potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub-sektor ini supaya lebih maju. Pemerintah memberikan dukungan terhadap industri kuliner karena selain berperan menggerakkan roda ekonomi, sektor ini dapat berkontribusi terhadap pajak daerah.

Pada perkembangannya industri kuliner di Gunungkidul tidak hanya memberikan kisah sukses, namun juga kisah yang tidak menarik, bahkan cerita kerugian dari berdirinya industri ini. Beberapa pengusaha tidak semua bertahan, seringkali terjadi kegagalan. Kisah sukses, dan kegagalan tersebut menarik untuk dikaji, apa kunci keberhasilan industri kuliner sebagai subsektor industri kreatif dalam yang pada akhirnya diharapkan menggerakkan ekonomi dan memberi kontribusi terhadap pendapatan daerah. Hasil dari penelitian yang diterbitkan dalam tulisan ini dapat dimasukkan dalam cetak biru pemerintah daerah dalam merancang rencana pembangunan, merancang pola pendampingan UMKM, dan memetakan potensi setiap sub-sektor industri kreatif khususnya industri kuliner di daerah dengan potensi wisata alam dan budaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Industri Kreatif

Pemerintah Indonesia telah memutuskan untuk mengadopsi definisi industri kreatif dari DCMS (Department of Culture, Media, and Sport) Inggris, yang mereka buat pada tahun 1998 ((MTCE), 2014). Mereka mendefinisikan industri kreatif sebagai “industri-industri yang memiliki asal-usul dalam kreativitas, keterampilan dan bakat individu dan yang memiliki potensi untuk kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual. DCMS menerbitkan Dokumen Pemetaan Industri Kreatif, yang diperbarui pada tahun 2001, menetapkan tiga belas sektor industri, yang beriklan; Arsitektur; pasar seni dan barang antik; kerajinan tangan; rancangan; perancang busana; film; perangkat lunak rekreasi interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan; layanan perangkat lunak dan komputer; dan televisi dan radio.

Kebijakan baik yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia adalah ketika Presiden membentuk dan melegitimasi Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015 tahun. Bekraf berurusan ambil peran pada bidang ekonomi kreatif Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kememparekraf) yang dibentuk pada 2011. Mulai 2015, Kementerian Pariwisata khusus menangani urusan pariwisata di Indonesia. Namun Presiden melebur kembali dan menjadikan kementerian tersebut menjadi Kememparekraf pada tahun 2020. Industri kreatif di Indonesia memiliki 16 sektor yaitu: 1) pengembang aplikasi dan game, 2) arsitektur, 3) desain interior, 4) desain komunikasi visual, 5) desain produk, 6) mode, 7) film, 8) animasi dan video, 9) fotografi. 10) kerajinan, 11) kuliner, 12) musik, 13) penerbitan, 14) iklan, 15) pertunjukan seni, 16) televisi dan radio.

Industri Kuliner

Industri ini sudah ada lama bahkan sebelum industry kreatif sebagai sebuah pemahaman baru tersebut muncul. Kuliner dianggap bagian dari sebuah subsector industry kreatif karena dalam pelaksanaannya ide-ide kreatif dipergunakan. Ide kreatif muncul sejak berdirinya sebuah usaha kuliner. Pemilik usaha akan memikirkan tentang olahan macam apa yang akan dibuat dan diperjual belikan.

Seorang pengusaha kuliner juga dalam menjalankan usahanya tidak hanya memikirkan tentang makanan apa yang dijual, tetapi tentang bagaimana produk tersebut akan di jual. Produk makanan juga memerlukan kemasan jual yang layak sesuai standar kesehatan dan pangan, serta kemasan yang menarik. Di tahapan ini ide kreatif semakin dimanfaatkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya jual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Tujuan dari metode wawancara adalah untuk memperoleh pandangan dan pendapat dari peserta (Creswell, 2017). Pertanyaan-pertanyaan terbuka digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan faktor-faktor penentu kesuksesan dan kegagalan sebuah industri kuliner dan potensi industri kreatif tersebut mendukung pertumbuhan ekonomi. Tahap ini membantu menghasilkan wawasan tentang bagaimana para pelaku industri kreatif berjuang dan bertahan dalam persaingan usaha industri kuliner di Gunungkidul. Kelebihan metode ini adalah ia menawarkan konteks untuk memahami perilaku dan sikap dalam mengembangkan usaha. Ini juga membantu dalam memahami perbedaan variasi perilaku yang rumit antar pelaku usaha.

Wawancara mendalam dan semi terstruktur diterapkan dalam penelitian kualitatif untuk melakukan diskusi tidak hanya untuk mengungkapkan dan memahami industri kuliner dan bagaimana mengembangkannya, tetapi juga untuk lebih menekankan pada eksplorasi mengapa kreativitas kuliner penting dalam industri (Saunders, Lewis and Thornhill, 2019). Selain itu, metode wawancara dapat mendukung pemahaman tentang hubungan antara variabel, seperti yang diungkapkan dari studi deskriptif di mana ini diamati secara langsung. Hal ini memungkinkan peneliti mengontrol garis pertanyaan. Peneliti mulai dengan menghubungi peserta melalui telepon untuk mengonfirmasi tanggal, waktu, dan lokasi. Setiap wawancara berlangsung antara 30 menit sampai 60 menit. Wawancara ditranskrip dengan baik oleh penulis dan didokumentasikan secara digital.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gunungkidul, D.I.Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan antara Oktober-November 2019. Panjangnya waktu pengumpulan data dengan metode wawancara karena minimnya informan seperti kekurangan yang menyertai metode *snowball sampling*.

Target/Subjek Penelitian

Target penelitian dalam penelitian adalah pelaku industri kreatif. Selain pelaku industri kreatif juga dilakukan studi pustaka berkaitan tentang informasi penting untuk penelitian dan mendukung kualitas artikel ilmiah ini. Penulis menggunakan metode studi pustaka dan *snowball sampling* dalam memperoleh subjek penelitian.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam desain penelitian kualitatif, strategi pengumpulan data biasanya melibatkan pengumpulan sejumlah besar data pada sampel purposive yang agak kecil, menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, atau kelompok fokus. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk masalah penelitian spesifik yang ada, menggunakan prosedur yang paling baik mengatasi masalah penelitian. Pada setiap kesempatan pengumpulan data primer, data baru ditambahkan ke penyimpanan pengetahuan sosial yang ada (Hox and Boeije, 2005).

Teknik Analisis Data

Analisis data model interaktif, dikemukakan pada tahun 1984. Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan keterkaitan antara ketiga komponen itu perlu terus

dikomparasikan untuk menentukan arahan isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian (Miles and Huberman, 1984). Dalam model analisis interaktif ini, analisis data sudah mulai dilakukan ketika proses pengumpulan data berlangsung di lapangan dan analisis data dilakukan dalam bentuk siklus. Analisis data dimulai dengan proses pengumpulan data yang dilakukan secara terus-menerus hingga peneliti dapat menarik simpulan akhir. Apabila di akhir penelitian kesimpulan yang ditetapkan masih diragukan, pengulangan kembali langkah penelitian dari awal dapat dilakukan, peneliti dapat memulai kembali dari proses pengumpulan data, hingga diperoleh kembali data-data baru, kemudian dilakukan olah data untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel di bawah ini dituliskan tentang pengkodean narasumber dari penelitian ini. Dalam Tabel di bawah ini terdapat kode narasumber, posisi, jenis usaha, lokasi.

Tabel.1 Narasumber

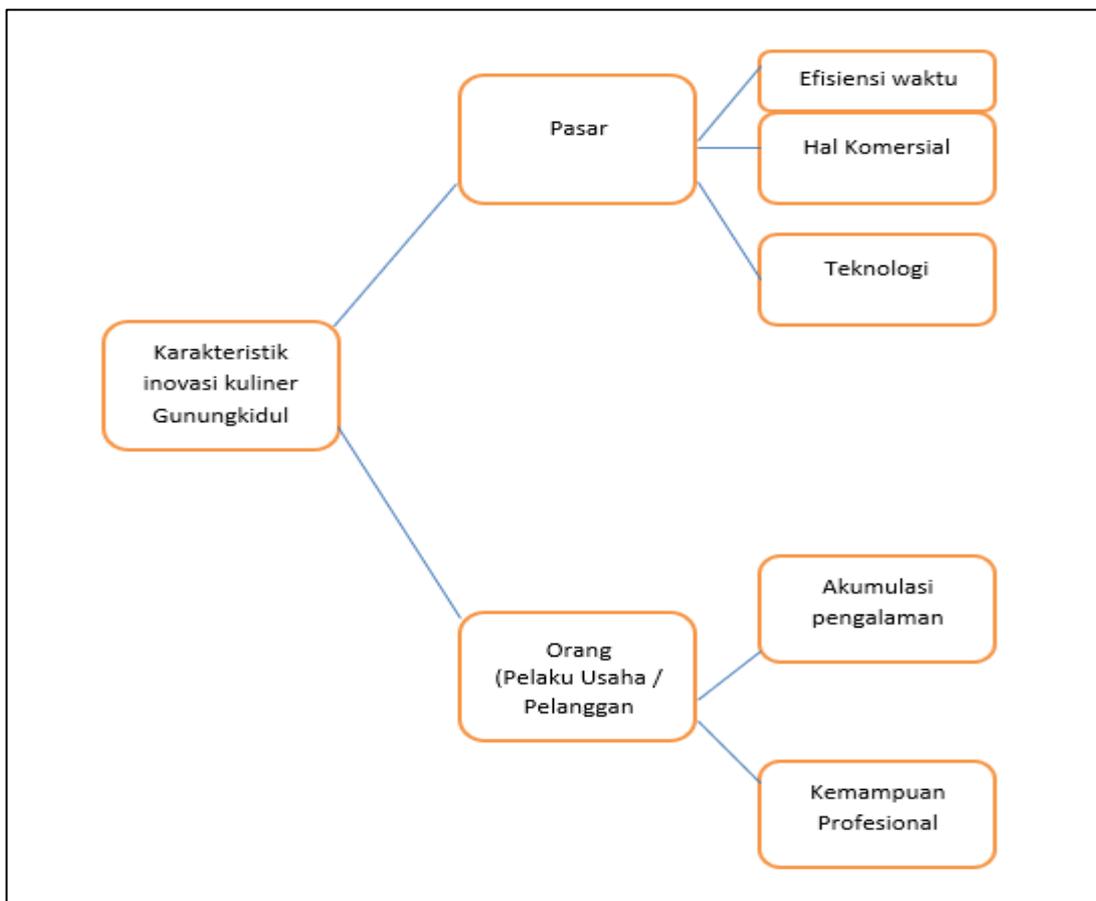
Kode	Jenis Usaha	Posisi/Jabatan	Lokasi
A1	Restoran siap saji	Pemilik	Wonosari
A2	Restoran siap saji	Pemilik	Wonosari
A3	Restoran siap saji	Pemilik	Wonosari
A4	Restoran siap saji	Pemilik	Wonosari
A5	Restoran siap saji	Pemilik	Wonosari
A6	Restoran siap saji	Pemilik	Wonosari
A7	Restoran siap saji	Pemilik	Panggung
A8	Restoran siap saji	Karyawan	Semanu
A9	Restoran siap saji	Pemilik	Playen
A10	Restoran siap saji	Pemilik	Karangmojo
<i>Lanjutan Tabel.1</i>			
A11	Restoran siap saji	Pemilik	Ponjong
B1	Restoran cepat saji	Pemilik	Wonosari
B2	Restoran cepat saji	Pemilik	Wonosari
B3	Restoran cepat saji	Pemilik	Wonosari
B4	Restoran cepat saji	Pemilik	Wonosari
B5	Restoran cepat saji	Pemilik	Wonosari
B6	Restoran cepat saji	Pemilik/Juru Masak	Playen
B7	Restoran cepat saji	Pemilik	Playen
B8	Restoran cepat saji	Pemilik	Karangmojo
B9	Restoran cepat saji	Pemilik	Karangmojo
B10	Restoran cepat saji	Pemilik	Ponjong
B11	Restoran cepat saji	Pemilik	Ponjong
B12	Restoran cepat saji	Pemilik	Wonosari
C1	Katering	Pemilik	Wonosari
C2	Katering	Pemilik	Playen
C3	Katering	Pemilik	Ponjong
C4	Katering	Pemilik	Wonosari
C5	Katering	Karyawan	Wonosari

Sumber: Penulis

Kode yang berawalan huruf A merupakan pengusaha kuliner siap saji, B merupakan usaha kuliner yang memerlukan proses masak setelah dipesan, kemudian terakhir C adalah usaha kuliner yang melayani pemesanan katering.

Alasan untuk mengumpulkan data kualitatif pada awalnya adalah tidak adanya penelitian tentang inovasi dalam bidang usaha kuliner sebagai sub sector industri kreatif. Tanpa latar belakang yang memadai untuk penelitian inovasi sebagai latar belakang, penelitian ini tidak akan dapat memberikan kesaksian atau memverifikasi teori inovasi dalam industri kuliner yang ada, atau mengukur secara kuantitatif sejumlah besar karakteristik restoran, latar belakang pelatihan, latar belakang budaya, dan lain sebagainya. Selain itu, setiap restoran memiliki karakteristik masing-masing, dalam hal latar belakang sosial dan budaya mereka. Dengan demikian, kelompok khusus ini, restoran atau industri kuliner, lebih cocok untuk metode kualitatif, strategi wawancara untuk memahami pola kompleks strategi mereka dalam hal perspektif inovasi kuliner mereka.

Dalam penelitian ini kami memberikan usulan berupa karakteristik inovasi dalam usaha kuliner di Gunungkidul.



Gambar 1. Karakteristik Inovasi Kuliner

Sumber: Penulis

Waktu memaksakan batasan pada kreativitas kuliner, yang tampaknya tidak mempengaruhi bentuk kreativitas lainnya pada tingkat yang sama. Beberapa narasumber menunjuk ketepatan waktu sebagai karakteristik yang berbeda dalam industri kuliner di mana produk kuliner harus diterima dalam periode waktu tertentu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Narasumber menyatakan bahwa keberhasilan pengaturan waktu saji kuliner biasanya memberikan keuntungan dan memberikan kepuasan pelanggan (). Keterlambatan atau proses saji lama juga dilaporkan sebagai ketidakpuasan oleh beberapa narasumber. Oleh karena itu, pasar, batasan waktu dan kelayakan adalah elemen penting dalam kreativitas kuliner.

Pemanfaatan teknologi adalah sebuah keharusan yang tidak boleh diabaikan oleh pengusaha kuliner. Teknologi dapat berupa alat untuk memasak yang mendukung penyelesaian proses lebih cepat, atau teknologi terbaru yang menawarkan hasil produksi lebih baik. Akan tetapi beberapa narasumber memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Dalam konteks jenis usaha kuliner yang mereka jalankan, mereka mempertahankan alat masak tradisional, untuk tetap mempertahankan ciri khas, yang diberikan kepada pelanggan berupa pertunjukan memasak secara langsung. Teknologi dimanfaatkan pengusaha sektor ini dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak atau sarana promosi.

Hal komersial yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah keuntungan finansial yang didapatkan oleh pelanggan dari setiap transaksi dengan usaha kuliner ini, Narasumber yang mengungkapkan beberapa cerita dalam wawancara secara tersirat memberikan informasi pelanggan akan cenderung memilih tempat makan atau usaha kuliner yang lebih murah atau memberikan keuntungan lebih bagi para pembeli. Misal sebuah rombongan wisata akan kembali ke tempat tersebut jika agen wisata mendapatkan potongan harga atau tip dari pemilik kuliner.

Akumulasi pengalaman adalah tidak dielakkan lagi, sebab seperti kita tau sejak dahulu bahwa pengalaman adalah guru terbaik.. Pengusaha akan terus belajar dan memperbaiki setiap kekurangan yang dilakukan sebelumnya untuk peningkatan mutu, Terkecuali bagi mereka yang berhenti berinovasi maka mereka berarti menyerah pada keadaan, dan sangat rentan untuk dikalahkan usaha sejenis lain yang memberikan inovasi-inovasi yang lebih baik. Inovasi berupa profesionalitas mungkin terdengar seperti aneh, Namun dari beberapa pengalaman yang diceritakan oleh para narasumber, profesionalitas adalah inovasi yang mereka berikan dalam layanan usahanya kepada para pelanggan. Pelanggan akan memilih rekan usaha atau rumah makan anggapan yang profesional dalam melayani.

Dari keseluruhan narasumber memberikan informasi, inovasi merupakan salah satu kunci mereka dalam menjalankan sebuah usaha dari awal hingga berjalanya sebuah usaha. Beberapa narasumber merupakan pelaku usaha yang meneruskan usaha dari orang lain atau orang tua, akan tetapi mereka tetap memberikan sentuhan inovasi dalam perjalanan usahanya. Hal itu mereka lakukan untuk dapat bersaing dalam persaingan industri kreatif sub sektor kuliner. Inovasi dalam bidang teknologi yang digunakan untuk pengelolaan keuangan diungkapkan oleh pelaku usaha untuk memberikan pencatatan keuangan yang tepat, agar retribusi pajak daerah terbayar dengan baik.

Pemilik usaha menginginkan dukungan dari pemerintah daerah juga untuk turut memberikan sumbangsih terhadap upaya mereka melakukan inovasi. Selain mereka berharap tentang stabilitas bahan pokok usaha mereka, juga diinginkan upaya untuk promosi usaha mereka. Sebab mereka meyakini publikasi adalah inovasi yang mumpuni untuk memberikan dorongan. Ketika usaha mereka menunjukkan titik terang berjalan dengan baik dan lancar, maka sumbangsih terhadap pendapatan daerah juga beriringan akan meningkat

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Gunungkidul sebagai kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kreatif sub-sektor kuliner. Pengembangan kewirausahaan di industri kreatif dapat dikembangkan dengan kolaborasi antar pemangku kepentingan dan institusi lain yang dikenal triple helix. Dari perspektif pariwisata, Gunungkidul dikenal sebagai kota tujuan wisata di D.I.Yogyakarta, ada banyak jenis wisata budaya dan wisata alam. Masyarakat dan pemerintah telah menangkap peluang dari potensi ini. Beberapa pengusaha dengan variasi modal finansial mereka mendirikan industri kuliner. Dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan informasi bahwa tidak cukup potensi bahan makanan lokal, sumber

daya manusia yang mumpuni, dukungan finansial, dan potensi dampak daerah tujuan wisata. Hal tersebut merupakan beberapa modal awal saja. Inovasi adalah strategi kunci yang ditemukan dalam penelitian ini dalam mendukung pengusaha kuliner mengembangkan industri kreatif ini. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa industri kuliner memberikan sumbangsih setidaknya 30% pendapatan daerah dari total pemasukan daerah pada industri pariwisata.

Implikasi dan Keterbatasan

Penelitian ini memberikan informasi setidaknya kepada pemerintah dan calon pengusaha baru di bidang industri kreatif di Indonesia bahwa modal finansial bukanlah yang utama. Segala modal standar yang dimiliki sebuah industri harus disertai inovasi. Inovasi adalah hasil dari buah pemikiran kreatif dari sumber daya manusia. Itu adalah yang menjadi pembeda dari masing-masing pengusaha. Tingkat kesuksesan dan sejauh mana mereka bertahan ada pada kunci ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan tentang kelemahan snowball sampling, yaitu tingkat bias lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- (MTCE), M. of T. and C. E. (2014) *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta. Melalui: [http://refhub.elsevier.com/S0264-2751\(16\)30234-7/rf0195](http://refhub.elsevier.com/S0264-2751(16)30234-7/rf0195).
- Badan Ekonomi Kreatif (2020) *Subsektor Kuliner*. Melalui: <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>.
- Creswell, J. W. (2017) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications. Melalui: https://www.academia.edu/download/58075242/Creswell-research_design_qly_qnty_mix.pdf.
- Fahmi, F. Z. et al. (2014) 'Extended urbanization in small and medium-sized cities: The case of Cirebon, Indonesia', *Habitat International*. Elsevier Ltd, 42, pp. 1–10. doi: 10.1016/j.habitatint.2013.10.003.
- Hox, J. J. and Boeije, H. R. (2005) 'Data collection primary vs. secondary', *Encyclopedia of Social Measurement*. 1st edn. Elsevier Inc.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1984) 'Drawing Valid Meaning from Qualitative Data : Toward a Shared Craft'.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) 'Research Methods for Business Students', in, pp. 128–170. Melalui: https://www.researchgate.net/profile/Mark_Saunders4/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development/links/5c53056f299bf12be3f0e2cf/Research-Methods-for-Business-
- Singer, S., Amorós, J. E. and Arreola, D. M. (2015) *Global entrepreneurship monitor: 2011 global report*. London: Global Entrepreneurship Research Association. Melalui: [http://refhub.elsevier.com/S0264-2751\(16\)30234-7/rf0260](http://refhub.elsevier.com/S0264-2751(16)30234-7/rf0260).