

Geliat Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Branding UMKM di Kota Dumai Provinsi Riau

Agung Putra Andira

STMIK Dharmapala Riau
Email : agungputraandira@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berpotensi menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Dengan begitu besarnya peran UMKM sebagai kegiatan ekonomi kreatif diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi tingkat pengangguran di Kota Dumai. Berbagai kendala pelaku UMKM yaitu pendampingan dan peran pemerintah belum bersifat menyeluruh ke semua pelaku UMKM dan bersifat lokal, kesadaran terhadap Branding masih minim yang dan hanya mengandalkan pelanggan tetap serta distributor untuk menjualkan produknya. Usaha masih bersifat konvensional sehingga kurang pengetahuan tentang manajemen branding, khususnya pengurusan Brand atau merk produk dagang yang tergolong rumit. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Dumai, untuk mengetahui cara-cara mudah membuat branding pada produk-produk UMKM di Kota Dumai, untuk mengetahui perlunya branding produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif, informan pada penelitian adalah 30 Pelaku UMKM di Kota Dumai, Teknik pengumpulan data menggunakan in depth interview, Fokus Group Discusion (FGD), keabsahan data menggunakan credibility, confirmability, transferability, dependability. Hasil yang diharapkan pada penelitian ini adalah model pengembangan UMKM di Kota Dumai khususnya Capacity Building, pendampingan pada sumber daya manusia UMKM, permudah perizinan, kucuran modal, penciptaan branding pada UMKM untuk menunjukkan identitas Kota Dumai, serta Peningkatan jangkauan Pemasaran.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Branding, UMKM Kota Dumai*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) could potentially face competition ASEAN Economic Community (AEC) which is one area of business that can grow and be consistent in the national economy. With the overwhelming role of SMEs as a creative economic activity expected to be able to meet the basic needs of society as well as to reduce the unemployment rate in the district of Sidoarjo. Various obstacles

SMEs are mentoring and role of government is not exhaustive to all SMEs and they are local to expand market share still localized, awareness Branding is still minimal and only rely on repeat customers and distributors to sell products. Enterprises still conventional so lacking knowledge of branding management, in particular the maintenance of brand products Brand or trade is complex. The purpose of this study (1) to determine the model of creative economic development in the town of Sidoarjo, (2) to find out ways to easily create branding on the products of SMEs in Sidoarjo, (3) to determine the necessity of branding the products of SMEs in the face of market share. This research is qualitative interpretive, key informants in this study was 30 Perpetrators of SMEs in Sidoarjo, Chief Disperindag Sidoarjo, 2 Expert SMEs in Sidoarjo, data collection technique using in depth interviews, Focus Group Discussion (FGD), the validity of the data using a credibility, confirmability, transferability, dependability. Data were analyzed using the data collection, data reduction, display data and conclusion. Results are expected in this study is a model of the development of SMEs in particular sidoarjo City Capacity Building, assistance in human resources SMEs, kemudahan licensing, capital injection, the creation of branding on SMEs to show the identity of the town of Sidoarjo, and Enhancing the reach of Marketing.

Keywords: *Creative Economy, Branding, SMEs Dumai*

PENDAHULUAN

Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015 membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi Indonesia. Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari masing-masing negara. Melalui MEA akan terjadi integrasi yang berupa “Free Trade Area” (area perdagangan bebas), penghilangan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta pasar tenaga kerja dan pasar modal yang bebas, yang akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tiap negara. Untuk menghadapi era pasar bebas tentu harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan negara ASEAN lainnya, tak terkecuali koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Undi, 2019).

Hal ini menjadi salah satu peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM di Kota Dumai, agar memiliki daya saing. Ide kreatif sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Kompetisi antar produk saat ini sangat ketat. Tanpa kreativitas, produk yang dihasilkan akan kalah dari produk baru yang bermunculan apalagi kota Dumai merupakan kota yang memiliki usaha kecil menengah yang berpotensi di Provinsi Riau. Pada tahun 2023 jumlah total Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sana, mencapai 193 unit usaha.

Kendala UMKM yang masih belum dapat terselesaikan antara lain masih belum memiliki karyawan dalam jumlah besar, dan berbasis sumber daya lokal serta pengelolaan yang dilakukan belum berbasis manajemen modern misalnya belum membangun *brand* yang sesuai dengan pasar internasional, belum memiliki

pencatatan keuangan yang tertata dengan baik, belum terdapat SOP (*Standart Operating Procedure*) dan belum memakai *knowledge manajemen*.

Berdasarkan hasil diskusi Ketua Asosiasi Pengusaha Jepang-Indonesia di kawasan Jepang Barat (Kansai) Hajime Kinoshita dalam seminar perdagangan yang digelar KBRI Tokyo, di kawasan Shinjuku, Tokyo, Menurut Hajime Kinoshita, banyak kalangan pengusaha Jepang yang beranggapan kualitas produk dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia masih perlu ditingkatkan mutunya, mengingat potensinya sangat besar untuk bisa menembus di pasar negara-negara maju lainnya, Kebanyakan produk Indonesia kurang dalam hal penanganan akhir dari suatu produknya atau *finishing touch`-nya*.

Dengan demikian untuk dapat memasuki pasar global daya beli masyarakat bisa tumbuh, jumlah pengangguran bisa berkurang. Maka pemerintah harus lebih membenahi pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM kita, sudah sepatutnya menjadi skala prioritas. Keterbatasan pengetahuan, sedikit banyak akan berpengaruh pada kemampuan mereka untuk melakukan inovasi. Baik inovasi untuk menciptakan produk baru, inovasi pada proses produksi, juga inovasi dalam hal menjangkau konsumen. Rangkaian inovasi tersebut menjadi salah satu munculnya ekonomi kreatif pada UMKM, di salah satu sisi dilatarbelakangi oleh keberadaan pelanggan yang semakin cerdas dengan variasi kebutuhannya yang berubah dengan cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks, sedangkan disisi lain dilatarbelakangi oleh berbagai keterbatasan ekonomi informasi yang hanya mengandalkan kemajuan dan penerapan IPTEK, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Padahal dalam kenyataannya informasi tanpa dikemas sedemikian rupa dengan memaukan unsur kreativitas dan inovasi tidak akan memiliki nilai apa-apa. Itulah sebabnya dalam ekonomi kreatif memberikan fokus yang lebih besar pada penciptaan barang dan jasa dengan kandungan pengetahuan dan keahlian, serta bakat dan kreasi yang lebih dominan (Moelyono, 2019:100).

Berdasarkan penjelasan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Dumai, bagaimana cara mudah membuat *branding* pada produk-produk UMKM di Kota Dumai, dan perlunya *branding* produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar internasional. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kajian tentang geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* UMKM di Kota Dumai.

METODE

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif interpretif* dimana penelitian merupakan penyelidikan secara sistematis, berdasarkan ilmu pengetahuan mengenai sifat-sifat daripada kejadian atau keadaan-keadaan dengan maksud untuk menetapkan faktor-faktor pokok atau menemukan paham-paham baru dalam mengembangkan metode-metode baru. Dalam penelitian ini menyampaikan secara terperinci, mencakup garis besar pendekatan penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data, analisis dan induksi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Dumai. Sampel populasi adalah 30 pelaku UMKM yang terdaftar

secara resmi di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Kota Dumai. Alasan menetapkan UMKM di Kota Dumai sebagai obyek penelitian karena UMKM menjadi salah satu kontribusi terbesar di Kota Dumai. Sehingga diharapkan dapat menjadi pilar ekonomi Kota Dumai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geliat Ekonomi Kreatif Pada UMKM di Kota Dumai

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Geliat ekonomi kreatif pada UMKM di Kota Dumai mengalami peningkatan pada setiap subektor yang terdiri dari periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, filem, fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan penerbit, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio dan reset pengembangan. melihat gambaran kondisi 14 subsektor industri kreatif di Kota Dumai, tampak bahwa industri kreatif telah berjalan dengan baik di kota ini. Telah ada pelaku industri tersebut pada hampir semua subsektor. Meski demikian, dengan mempertimbangkan jumlah industri yang juga berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja dan produksinya yang akan memberikan sumbangan kepada PDRB, maka hanya beberapa subsektor industri kreatif yang potensinya cukup besar di Dumai. Yang menonjol adalah kerajinan, busana, music, seni pertunjukan, barang seni, serta makanan. Dengan jumlah subsektor industri kreatif sebanyak 14, maka kontribusi rata-rata sumbangan subsector adalah 7,14%. Dengan demikian, di antara 14 subsektor yang bisa memberikan kontribusi terhadap PDB di atas rata-rata hanya sektor fashion, kerajinan dan periklanan. Dengan kontribusi rata-rata subsektor terhadap industri kreatif sebesar 7,14%, maka subsektor yang memberi kontribusi tenaga kerja terhadap total tenaga kerja industri kreatif di atas rata-rata hanya subsektor fashion, yaitu 54% dan kerajinan sebesar 31%. Sebanyak 12 subsektor yang lain hanya memberi kontribusi yang kecil terhadap tenaga kerja industri kreatif.

Industri Kreatif

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa kreatif manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan bahwa industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi, pengetahuan, kreativitas dan inovasi (Suyaman, 2019:43). Sedangkan ekonomi kreatif menurut Howkins, (2020) menyatakan bahwa *"the creative economy is an economy where a person's ideas, not land or capital, are the most important input and output"* dimana dapat dijelaskan bahwa kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Menurut (Larassaty, 2019:9) dimana menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang mengidentifikasikan dan mengimplementasikan informasi dan aktivitas dengan mengandalkan ide dan *stok of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam kegiatan ekonomi agar mencapai tujuan yang telah di inginkan.

Sumber Daya Manusia Kreatif

Sumber daya kreatif merupakan orang-orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi dan metode baru, serta untuk proaktif dalam menghadapi perubahan yang ditemukan dalam dunia nyata. Menurut Departement Perdagangan (2008:2-3) mengungkapkan lima pola pikir yang diperlukan di masa yang akan datang yaitu:

1. Pola pikir disiplinier merupakan pola pikir yang dipelajari di bangku sekolah seperti disiplin ilmu sains, matematika dan sejarah.
2. Pola pikir menyintesis merupakan menggabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu. Pola pikir sistesis melatih kesadaran untuk berpikir luas dan fleksible manu menerima dari sudut pandang berbagai disiplin ilmu. Misalnya dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, stategi komunikasi, dan pencitraan, yang dibarengi dengan meyintesisakan keduanya dalam rangka meraih sukses dalam pangsa pasar.
3. Pola pikir penghargaan merupakan kesadaran untuk menghargai dan mengapresiasi perbedaan diantara kelompok-kelompok manusia sehinga tercipta keharmonisan dalam lingkungannya.
4. Pola pikir etis merupakan kemampuan untuk menanamkan nilai-nilai etika kedalam lingkungan secara bertanggung jawab. Dengan demikian, seseorang akan lebih produktif dalam menghasilkan terobosan-terobosan baru dan tidak suka meniru produk-produk yang dihasilkan orang lain.

Branding

Diera globalisasi ini telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan mengantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, seperti produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek. Menurut Tjiptono, (2019:3) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut (Kotler & b Amstrong, 2018: 275) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desai atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Hal ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Susanto & Wijanarko, (2024:5) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sedangkan menurut Ambar, Abidin, & Isa, (2017:2) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Tujuan “Pemberian Nama” Branding

Pemberian nama *branding* pada produk merupakan hal yang sangat penting hal ini dapat di tunjukkan sebagai berikut:

1. Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah

2. Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk
3. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Penggunaan Merek Dagang

Penggunaan merek untuk “dagang” yang di gunakan suatu perusahaan terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Merek dagang untuk perusahaan (*manufacture brand*)
2. Merek Dagang Pendistribusian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengembangan pemikiran maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rendahnya peran Dinas dalam hal mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Dumai pada kenyataannya bahwa peran pemerintah sangat penting serta tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2019). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Howkins, S. (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy For The 21st Century Senior Expert*. Symposium. Jodhpur. India. 22-26 February 2005.
- Indonesia, D. P, (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Larassaty, A. L. (2014). *Kontribusi Sumber Daya Manusia Di Bidang Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan)* . *Tesis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Moelyono, M. (2010). *Menggerakkan ekonomi Kreatif Atara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Moleong, Lexy J. (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Sriyono, & Larassaty, A. L. (2014). Implementation of Creative Economic To Improve Pervormance Based Tourism. *The 3rd International Conferance on Business and Bangking (ICBB 2014)* , 1-13.
- Suryana, (2012). *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Bandung: Salemba Empat
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Mizan Publika.
- Suyaman, D. J. (2015). *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Undi. (2014). *Bina Swadaya*. Retrieved from:
<http://www.antaranews.com/berita/436319/kesiapan-koperasi-ukm-indonesia-menatap-era-mea-2015> diakses (9 Juni 1)
- <http://ukm.koperindag-sidoarjo.org/?pages=ukm&view=product>