

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali

Putu Agus Gunawan^{1*}, Suchatiningsih Dian Wisika Prajanti², Andryan Setyadharma²

Universitas Negeri Semarang

putuagusgunawan060697@students.unnes.ac.id¹, dianwisika@mail.unnes.ac.id²,
andryan@mail.unnes.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to analyze the development strategies of the creative economy in the craft subsector in Banyuning Village, Buleleng District, Bali, focusing on three main aspects: production, marketing, and human resource development (HRD). Using a qualitative method with a descriptive design and a case study approach, this research explores current phenomena through interviews, observations, documentation, and questionnaires. Data validity was checked using source triangulation, and data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data collection, data reduction, data display, and verification. The research findings indicate that the development strategy for production requires efficiency and innovation in production techniques, improvement in product quality, and the adoption of environmentally friendly practices. However, there are challenges in capital and technology assistance that are not aligned with the needs of local practitioners. In marketing, the main challenges are the lack of market information access and negotiation capacity, which can be addressed through product diversification, extensive promotion, and the socialization of branding and independent export guidance. For HRD, priorities are given to training and skill development, building an organizational culture that supports collaboration and innovation, and policies that support employee welfare and motivation. This research uses the Analytic Hierarchy Process (AHP) to determine the priority strategies for development. The results show that the three main priorities for production are maintaining sustainability with environmentally friendly practices, product diversification, and adopting the latest technology. In marketing, the priorities are opening profitable market opportunities, extensive promotion, and the socialization of branding and independent export guidance. For HRD, the priorities are employee training and development, building a culture of collaboration and innovation, and policies supporting employee welfare and motivation. With the right strategies and well-planned implementation, it is hoped that the craft industry in Banyuning Village can develop sustainably, contribute positively to the local economy, and preserve environmental sustainability and cultural heritage.

Keywords : Strategy: ANP: Pottery: Creative Economy

1. Pendahuluan

Era saat ini telah menyaksikan munculnya jenis ekonomi baru yang didasarkan pada ide dan kreativitas. Ini sepenuhnya ditunjukkan terutama di aglomerasi perkotaan dengan konsentrasi alami tenaga kerja berkualitas tinggi dan kreatif. Istilah "industri kreatif" sudah mulai muncul, bahkan dalam pidato-pidato politik. "Arsitek" utamanya adalah Lord Smith dari Finsbury, Menteri Kebudayaan Inggris, yang pertama, telah berhasil menerapkan industri kreatif ke dalam kebijakan pemerintahnya dan menyoroti pentingnya kreativitas secara ekonomi (Veselá and Klimová, 2014).

Sejak buku John Howkins "Creative Economy: How People Make Money from Ideas" diterbitkan, frasa "ekonomi kreatif" telah banyak dipelajari. Menurut Howkins (2001), Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi di mana ide-ide berfungsi sebagai input dan produk. Dengan kata lain, ide-ide adalah komponen mendasar dari kreativitas. Hal ini menunjukkan bagaimana seorang individu kreatif dapat memperoleh penghasilan yang baik hanya dari ide-idenya. Selain memiliki berbagai sektor yang berfungsi sebagai fondasi dan penunjang kegiatan ekonomi di Indonesia, negara ini bercita-cita untuk mencapai ekonomi berkelanjutan.

Keberlanjutan merujuk pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi geografis dan tantangan ekonomi, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan (El Hasanah, L. L. N. 2015; Sa'adah, Z. 2015).

Pada tahun 2008, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai upaya untuk memaksimalkan lingkungan ekonomi yang kompetitif dan kaya sumber daya guna mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan melalui inovasi. Namun, UNDP memberikan deskripsi yang lebih komprehensif tentang ekonomi kreatif pada tahun yang sama. UNDP mengklaim bahwa pengetahuan inovatif, penggunaan teknologi kreatif, dan ekspresi budaya kreatif semuanya terintegrasi ke dalam ekonomi kreatif. Indonesia adalah rumah bagi beberapa suku dan peradaban, memungkinkan setiap daerah untuk menampilkan budayanya dengan cara yang unik. Oleh karena itu, menurut Ibrahim, H., Gani, S. A. D. S., & TIP (2014), ekonomi kreatif adalah sebuah konsep dalam periode ekonomi saat ini yang meningkatkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai elemen produksi utama.

Pertumbuhan tinggi dibuktikan oleh kemampuan orang-orang untuk menghasilkan ide-ide inovatif. Orang-orang memiliki akses ke modal kreatif, yang dapat mereka gunakan untuk menghasilkan inovasi, memberikan Ekonomi Kreatif—termasuk industri kreatif—daya tawar yang kuat dalam ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu gagasan untuk pembangunan ekonomi Indonesia adalah ekonomi kreatif. Ini memungkinkan Indonesia untuk mengembangkan model ide dan keterampilan manusia untuk inovasi dan kreasi. Untuk berkembang dan bertahan di masa depan, memiliki sikap kreatif sangat penting. Oleh karena itu, hanya memiliki keterampilan dalam menulis, bernyanyi, menari, atau melukis tidak cukup untuk dianggap sebagai pekerja kreatif (Badruzzaman, 2015; Hasan, 2018). Di bawah ini adalah data tentang produk domestik bruto sektor ekonomi kreatif.

Di Indonesia, PDB sektor kreatif berada di peringkat ketujuh dari sepuluh sektor ekonomi utama (Sari et al., 2020). Bidang-bidang utama seperti mode, kerajinan, periklanan, desain, animasi, sinema, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif terus mendorong PDB sektor ini. Mengingat kontribusi signifikan sektor kreatif terhadap ekonomi Indonesia, jelas bahwa pertumbuhan yang berkelanjutan sangat penting. Selain itu, sektor kreatif tidak hanya meningkatkan identitas dan citra negara tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang positif. Di sisi lain, industri kreatif bergantung pada sumber daya yang berkelanjutan untuk mendorong inovasi dan kreativitas, yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif bagi negara dan menghasilkan dampak sosial yang positif (Sari et al., 2020).

Untuk pertumbuhan optimal dan manfaat bagi komunitas, penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan dilakukannya penelitian dan penilaian yang terintegrasi, terfokus, dan terukur. Keberagaman budaya yang kaya di Indonesia telah lama diakui sebagai katalis potensial untuk pertumbuhan industri kreatif. Pengembangan berbagai kerajinan dan produk dari Indonesia, bersama dengan munculnya bakat-bakat beragam di sektor kreatif, merupakan hasil dari keragaman budaya ini, yang mendasari industri kreatif.

Mengatasi tantangan global sangat bergantung pada kreativitas. Ekonomi kreatif ditandai oleh nilai tambahnya yang unik, kemampuannya untuk menciptakan pasar sendiri, dan kapasitasnya untuk menyerap baik tenaga kerja maupun sumber daya finansial. Konsep "ekonomi kreatif," sebagaimana didefinisikan oleh Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden (2007), melibatkan penciptaan ide-ide berbasis modal kreatif yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Telah terbukti bahwa ekonomi kreatif memungkinkan negara-negara berkembang di seluruh dunia untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi kreatif mereka. Setiap negara mengembangkan potensi ekonomi kreatifnya berdasarkan sumber daya uniknya masing-masing. Indonesia menyadari perlunya mengembangkan sektor kreatifnya lebih lanjut sebagai aset ekonomi baru dalam perekonomian nasional. Menurut Kementerian

Perdagangan, industri kreatif mencakup 17 sektor: layanan periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, mode, film, video & fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & perangkat lunak, televisi & radio, dan penelitian & pengembangan.

Karena ekonomi kreatif Bali bukanlah konsep baru, maka harus dioptimalkan untuk menghasilkan pendapatan maksimum bagi negara, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi baik di Bali maupun di seluruh Indonesia (Pemayun, 2018). Untuk memanfaatkan potensi budaya dan lingkungan sekitar secara maksimal, serta memastikan bahwa hasil kreativitas tersebut diakui di tingkat nasional dan internasional, penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Ini akan meningkatkan kreativitas komunitas dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi Bali. Istilah "ekonomi kreatif" menggambarkan teori ekonomi modern yang menyoroti peran informasi dan kreativitas dengan memanfaatkan ide dan pengetahuan manusia sebagai sumber utama produksi. Keberadaan industri kreatif, yang mencerminkan konsep ini, mendukungnya. Seiring waktu, pertumbuhan ekonomi telah berkembang menjadi ekonomi kreatif. Sebelumnya, konsep "ekonomi informasi" diperkenalkan, di mana informasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi.

Pemerintah Provinsi Bali berpendapat bahwa ekonomi kreatif sangat penting bagi ekonomi negara, karena diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan reputasi serta warisan budaya Indonesia. Ekonomi kreatif memiliki potensi untuk mendorong bisnis mempromosikan produk mereka secara internasional dan meningkatkan daya saing barang lokal di pasar global. Ini mencakup berbagai sektor, termasuk aplikasi, pengembangan game, musik, arsitektur, desain komunikasi visual, fashion, kerajinan, seni kuliner, desain interior, desain produk, fotografi, periklanan, penerbitan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi, dan radio, serta lainnya.

Tujuh belas subsektor ekonomi kreatif terintegrasi dengan sektor induknya berdasarkan jenis usaha. Saat ini, tren ekonomi nasional menunjukkan perubahan signifikan dengan munculnya era digitalisasi yang membawa dampak inovatif yang besar. Seiring dengan perkembangan teknologi, industri kreatif telah mulai memperluas pasar dengan berbagai inovasi yang digunakan dalam sektor perdagangan, transportasi, jasa, perhotelan, dan industri digital yang beralih ke transaksi online. Untuk melaksanakan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif, perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi potensi dan masalah dalam ekonomi kreatif, sehingga dapat diperoleh kebijakan yang tepat untuk pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Pengembangan ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efisiensi pembangunan daerah dan perubahan kebijakan pemerintah ke arah yang lebih baik, karena memiliki potensi dan peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masa depan.

Terdapat 17 sub-sector yang dimana pada Desain Interior: Terdapat 13 pelaku di bidang desain interior di Kabupaten Buleleng, Desain Produk: Terdapat 1 pelaku di bidang desain produk di Kabupaten Buleleng, Fashion: Terdapat 30 pelaku di bidang fashion di Kabupaten Buleleng, Film, Animasi, dan Video: Terdapat 4 pelaku di bidang film, animasi, dan video di Kabupaten Buleleng, Fotografi: Terdapat 15 pelaku di bidang fotografi di Kabupaten Buleleng, Kriya: Terdapat 177 pelaku di bidang kriya di Kabupaten Buleleng, Kuliner: Terdapat 161 pelaku di bidang kuliner di Kabupaten Buleleng, Seni Petunjuk: Terdapat 20 pelaku di bidang seni petunjuk di Kabupaten Buleleng, Seni Rupa: Terdapat 16 pelaku di bidang seni rupa di Kabupaten Buleleng.

Dari ke-17 sub-sektor di atas, sub-sektor kriya merupakan sub-sektor dengan jumlah pelaku terbanyak di Kabupaten Buleleng, yaitu sebanyak 177 orang. Kriya mencakup berbagai jenis seni dan kerajinan tangan, seperti pembuatan tenun, anyaman, keramik, perhiasan, dan produk-produk kreatif lainnya. Dalam industri kriya, para pelaku dapat menghasilkan karya-karya unik dan bernilai seni tinggi yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Jumlah yang

signifikan dari pelaku kriya ini menunjukkan adanya potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Buleleng, serta peran penting kriya dalam melestarikan tradisi dan budaya daerah sambil menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat setempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Boccella and Salerno (2016) untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang terkait dengan barang-barang dari suatu wilayah, perlu untuk merangsang dan memperkuat jaringan nilai dan hubungan antara aktor-aktor sosial dan kelembagaan dan untuk mempromosikan kebijakan dalam mendukung pembangunan lokal, berdasarkan pengambilan paradigma baru, mempertimbangkan pentingnya modal teritorial dan berfokus pada peningkatan modal sosial dari suatu kolektivitas manusia, yang terletak di suatu wilayah tertentu. Suryana, dkk (2016) Mayoritas pengrajin : tidak terlalu memperhatikan kreasi dan inovasi, tingkat pendidikan rendah, tidak memiliki standar kualitas, tidak menggunakan sistem komputerisasi, distribusi langsung dan kurangnya permodalan dari pemerintah. Dina Mellita & Deni Erlansyah (2015) Belum adanya dukungan maksimal dari pemerintah, tingkat pengetahuan masih minim, dari instansi yang terkait pada industri kreatif. Aisyah Nurul Fitriana, dkk (2014) Jenis kerajinan yang paling diminati oleh wisatawan dan juga masyarakat dan promosi produk kreatif melalui bundling produk dengan paket wisata. Pengembangan industry kerajinan di Kota Batu melibatkan peran pemerintah, lembaga keuangan, asosiasi, mass media, agen wisata serta lembaga pendidikan dan pelatihan.

Menurut Nurmilah (2016) Dukungan terhadap pembangunan suatu wilayah dapat diperoleh dengan mengembangkan ekonomi kreatif. Dalam usaha untuk menerapkan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif ini, fokus harus ditempatkan pada mengidentifikasi potensi dan masalah yang ada dalam ekonomi kreatif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan strategi kebijakan yang sesuai dalam program pengembangan tiga sektor ekonomi kreatif di masa depan. Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pembangunan wilayah dan mengubah sistem perekonomian serta kebijakan pemerintah menjadi lebih baik. Seiring dengan itu, ekonomi kreatif memiliki peran strategis dan potensi yang signifikan dalam menciptakan dampak positif di masa depan, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja yang akan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Setiap kecamatan di Kabupaten Buleleng menunjukkan pendapatan dan IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil) yang sangat tinggi, mencerminkan pertumbuhan komersial yang signifikan di seluruh wilayah tersebut. Ekspansi ini terlihat dari bagaimana sebagian besar UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berkembang pesat di semua industri di Buleleng. Selain itu, Vijaya dan Irwansyah (2017) menekankan bahwa kesuksesan bisnis sangat bergantung pada pertumbuhan UMKM di Buleleng. Hal ini didukung oleh berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan pertumbuhan UMKM, seperti festival budaya dan pameran yang diadakan di seluruh kabupaten..

Teori Berbasis Sumber Daya (RBT) berpendapat bahwa kinerja perusahaan cenderung lebih optimal ketika sumber daya manusia dikelola secara efektif. Teori ini mempertimbangkan semua sumber daya yang digunakan dan dikelola oleh perusahaan atau organisasi, termasuk aset, pengetahuan personel, keterampilan teknologi, analisis proses, sumber daya ekonomi, dan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi dalam mencapai kinerja organisasi.

Salah satu pendekatan untuk mengatasi tantangan pasar dan mempromosikan manajemen berkelanjutan adalah dengan memperkuat ekonomi kreatif. Pendekatan ini melibatkan fokus pada tiga area utama: 1) meningkatkan ketersediaan profesional kreatif yang terampil dan kompetitif; 2) mendorong pertumbuhan industri yang mudah diakses dan kompetitif; dan 3) memperluas pasar untuk karya kreatif. Bidang-bidang seperti seni sosial, seni kuliner, dan disiplin artistik lainnya adalah contoh area di mana kreativitas dapat menambah nilai bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Sugianto dan Kartolo, 2019). Menurut Ahmed dan Shepherd (2010), pemberdayaan tidak hanya melibatkan produk yang diciptakan tetapi juga sikap, tindakan, dan gerakan yang mendorong perubahan di semua

aspek kehidupan sosial. Dalam era ekonomi saat ini, konsep pemberdayaan ekonomi kreatif menekankan pentingnya informasi dan kreativitas, dengan menyoroti ketergantungan pada ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai elemen utama dalam produksi. Yunus (2017) menyarankan bahwa para wirausahawan harus berusaha agar produk mereka menarik untuk memanfaatkan ekonomi kreatif. Bisnis yang terlibat dalam ekonomi kreatif mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing, karena kreativitas meningkatkan kemampuan beradaptasi dalam pasar yang cepat berubah dengan pesaing yang gesit.

Berdasarkan temuan dari wawancara yang dilakukan penulis di dua desa di Desa Banyuning dengan pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kerajinan tembikar, terungkap bahwa para pemilik tersebut sering mengabaikan manajemen keuangan. Akibatnya, mereka sering kali kekurangan dana yang diperlukan untuk mendiversifikasi produk mereka. Sebagai hasilnya, pemilik UMKM sering kali dihadapkan pada pilihan untuk tidak meningkatkan produksi mereka, menggunakan dana pribadi untuk menutupi biaya produksi, atau mengambil pinjaman dari bank. Sebagian besar UMKM di Desa Banyuning sangat kurang memahami pertumbuhan modal dan margin keuntungan. Tambahan pula, pemilik UMKM di Desa Banyuning mengalami kesulitan dalam menyusun laporan keuangan dengan akurat, yang mengakibatkan pemahaman dan pengalaman yang kurang dalam akuntansi. Hal ini menyebabkan banyak kesalahan dalam pencatatan laporan keuangan. Selain itu, pemilik UMKM juga melaporkan bahwa lalu lintas pelanggan harian juga tidak dapat diprediksi. Mereka juga menyebutkan bahwa mereka jarang menerapkan pemberdayaan ekonomi kreatif di perusahaan mereka karena kurangnya sosialisasi yang diberikan oleh lembaga dan instansi pemerintah. Hal ini menyulitkan penerapan pemberdayaan ekonomi kreatif di seluruh UMKM di Desa Banyuning. Selain itu, manajemen usaha UMKM tidak memenuhi standar kompetensi SDM, yang menghambat kemampuan mereka untuk berkembang dan memproduksi produk berkualitas tinggi. Kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang diperlukan untuk manajemen bisnis yang efektif berdampak negatif pada kualitas produk dan kinerja bisnis secara keseluruhan..

Ecopreneurship adalah pendekatan pendidikan yang menggabungkan keberlanjutan lingkungan dengan konsep bisnis inovatif. Tujuan utamanya adalah untuk membekali individu dengan pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang menyeimbangkan dampak lingkungan dengan keberhasilan finansial. Di Kabupaten Buleleng, Bali, ekonomi kreatif masih berkembang dalam cara yang menantang. Ecopreneurship sangat penting untuk mengatasi masalah ini. Ini adalah pendekatan bisnis yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Dalam konteks ini, mendorong pengembangan ekonomi kreatif yang ramah lingkungan dapat meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan masyarakat. Akibatnya, diharapkan pendidikan dalam ecopreneurship akan menghasilkan para pelaku bisnis yang, selain menghasilkan keuntungan, juga memberikan kontribusi pada masyarakat dan lingkungan. Strategi ini sangat penting untuk membangun budaya perusahaan yang etis dan berkelanjutan.

Beberapa studi, termasuk yang dilakukan oleh Yuniarti dan Suprianto (2014), telah menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang rendah dapat memengaruhi kinerja keuangan sebuah perusahaan. Produktivitas dan daya saing organisasi dapat ditingkatkan melalui pencapaian pendidikan karyawan.

Menurut Fungacova dan Weill (2014), ada hubungan positif antara kredit pemilik perusahaan dan tingkat pendidikan mereka. Individu dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih menggunakan layanan perbankan, seperti membuka rekening bank atau mendapatkan kredit. Selain itu, diharapkan bahwa pencapaian pendidikan yang lebih tinggi di kalangan pelaku UMKM akan meningkatkan pemahaman mereka tentang aturan dan peraturan yang relevan (Marpaung 2016). Mahriadi dan Rifdan (2022) menemukan bahwa peningkatan sumber daya manusia dapat meningkatkan daya saing global para pelaku ekonomi kreatif. Di era normal baru, pelaku UMKM diharuskan untuk

meningkatkan sumber daya manusia mereka dengan meningkatkan keterampilan mental, keterampilan lunak, keterampilan keras, dan keterampilan sosial untuk mendukung kinerja dan manajemen tenaga kerja di industri kreatif, seperti yang ditekankan oleh Adiyani et al. (2022). Namun, banyak sektor kreatif masih mengabaikan pentingnya pengembangan staf, seperti yang dicatat oleh Sari et al. (2022). Selain itu, Suryaningsih dan Aripin (2020) menekankan perlunya kompetensi seperti kesadaran lingkungan, pendidikan karakter, keseimbangan antara keterampilan keras dan lunak, serta semangat kewirausahaan..

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang terjadi pada usaha UMKM maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali**

2. Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi objek penelitian menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:47), "Teknik kualitatif digunakan ketika topik studi tidak jelas, samar, atau kompleks." Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metodologi deskriptif. Nawawi (2003) menjelaskan bahwa "metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada masalah atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, yang kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang sedang diteliti sebagaimana adanya dengan interpretasi yang rasional dan akurat." Fokus utama dari penelitian ini adalah rencana pengembangan ekonomi kreatif di sektor pengrajin di Desa Banyuning. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi survei, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan oleh Teknik Validitas Data untuk memastikan akurasi data. Model "pengumpulan data, reduksi data, tampilan data, dan kesimpulan atau verifikasi" yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2007) menjadi dasar untuk pendekatan analisis data yang digunakan dalam studi ini. Untuk mengidentifikasi inisiatif mana yang harus diprioritaskan dalam pengembangan Ekonomi Kreatif di Subsektor Kerajinan di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng, Bali, penelitian ini menggunakan metode Proses Hierarki Analitik (AHP).

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pengembangan produksi Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning

Strategi pengembangan produksi dalam Ekonomi Kreatif, khususnya di bidang kriya, di Desa Banyuning membutuhkan pendekatan yang cermat dan terencana. Desa Banyuning memiliki potensi yang kaya dalam industri kerajinan gerabah yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat lokal. Namun, untuk mengoptimalkan produksi dan meningkatkan daya saing produk kriya, diperlukan serangkaian strategi yang memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi industri tersebut.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Luh Surini sebagai pemilik perusahaan UD Banyuning Sari Pada tanggal 29 Februari 2024 menjelaskan sebagai berikut.

“Selama ini usaha saya tidak di bantu oleh pemerintah. Kalaupun memerlukan modal itu saya sendiri yang mencari modalnya di Bank. Namun terkait akses pasar pemerintah pernah memberikan informasi dimana ada pameran, tapi secara keseluruhan untuk meningkatkan produksi gerabah belum ada kerja sama dengan pemerintah, koperasipun belum ada, tapi kalau sejenis kelompok kerja kami ada”.

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Kadek Merta selaku anggota UD Banyuning Sari Pada tanggal 29 Februari 2024 menyatakan Sebagai berikut.

“Pemerintah tidak pernah memberikan bantuan secara langsung, biasanya kita mendapatkan modal dengan cara meminjam ke Bank. Meskipun demikian, kami terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dengan mengoptimalkan proses kerja dan memanfaatkan bahan baku lokal sebanyak mungkin. Selain itu, kami juga fokus pada

pengembangan pasar dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat menarik lebih banyak pelanggan”.

Wawancara juga dilakukan pada Bapak Ketut Jate sebagai pemilik perusahaan UD Kerta Nadi yang Pada tanggal 29 Februari 2024 menjelaskan sebagai berikut.

“ Kalau bantuan modal dalam bentuk mesin pernah kami terima satu kali tapi mesin tersebut tidak bisa digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan kami, disini kami juga punya kelompok kerja yang bernama KUBE (Kelompok Usaha Bersama) namun itu kurang efektif karena mesin yang dibutuhkan tidak kami pakai, terkait kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan local kami pernah di kunjungi oleh UNDIKSHA yang tujuannya untuk meningkatkan hasil produksi dari gerabah kami”.

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Luh Sumertini selaku anggota UD Kerta Nadi Pada tanggal 29 Februari 2024 menyatakan Sebagai berikut.

“Meskipun tidak mendapatkan bantuan langsung dari pemerintah, kami biasanya memperoleh modal dengan cara meminjam dari bank. Meskipun demikian, kami terus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dengan memperbaiki proses kerja dan menggunakan bahan baku lokal sebanyak mungkin”.

Wawancara juga dilakukan pada Ibu Luh Sulasmi sebagai pemilik perusahaan UD Manik Jaya yang Pada tanggal 1 Maret 2024 menjelaskan sebagai berikut.

“ untuk bahan baku disini saya membeli di desa sinalud yang masih berada di daerah buleleng. Di banyuni sendiri hanya sebagai tempat produksinya saja, selain itu dalam hal pengolahan tanah sudah menggunakan mesin, pengolahan yang di maksud disini adalah untuk menggiling serta menghaluskan tanah, tapi dalam proses pembuatan atau pembentukan untuk menjadi sebuah gerabah masih menggunakan cara tradisional. Saya juga pernah di undang unruk ikut festival oleh desa. Untuk pemasaran sendiri saya sudah ada langganan yang tetap, biasanya pelanggan saya membeli produk gerabah untuk kepentingan upacara agama.

Wawancara juga dilakukan pada Ibu Luh Minten sebagai anggota perusahaan UD Manik Jaya yang Pada tanggal 1 Maret 2024 menjelaskan sebagai berikut.

“Bahan baku untuk produksi kami diperoleh dari Desa Sinalud di daerah Buleleng, sementara di Desa Banyuning sendiri merupakan lokasi utama tempat produksi. Meskipun kami menggunakan mesin untuk tahap pengolahan tanah guna menggiling dan menghaluskannya, proses pembentukan gerabah tetap dilakukan secara tradisional”.

Hasil Wawancara ini juga juga didukung oleh Bapak I Gede Agus Wiswa Diatmika, ST Kasi Pembangunan. Sumber Daya Industri Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten. Buleleng yang Pada tanggal 1 Maret 2024 menjelaskan sebagai berikut.

“kebetulan yang bareng kerja untuk menyentuh UMKM di banyuning itu banyak ada dari provinsi trus juga ada dari kementerian perindustria, pada saat itu dari kementerian perindustrian itu menggandeng balai pelatihan dari provinsi. Dari sekian inovasi gerabah, yang membuat mereka tertarik adalah dari gerabah bekas, dimana gerabah bekas ini ternyata dapat di olah dan di pergunakan kembali Pertama-tama, strategi pengembangan produksi harus memperhatikan aspek teknis dalam proses pembuatan kerajinan gerabah. Ini termasuk pengembangan teknik produksi yang efisien dan inovatif, serta penerapan praktik-praktik terbaik dalam pengolahan bahan baku dan pembuatan produk akhir. Misalnya, penggunaan peralatan modern yang dapat meningkatkan efisiensi produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Selanjutnya, penting untuk memperhatikan aspek kualitas produk. Dalam meningkatkan produksi ekonomi kreatif di bidang kriya, Desa Banyuning perlu fokus pada pengembangan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi standar pasar lokal maupun internasional. Hal ini melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang teliti, dan pengawasan mutu yang ketat untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu, strategi pengembangan produksi juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Desa Banyuning dapat mengadopsi praktik-produksi ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang dapat

didaur ulang, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Dengan demikian, industri kerajinan gerabah di Desa Banyuning dapat menjadi contoh bagi praktik-produksi yang berkelanjutan dan peduli lingkungan”.

Strategi Pengembangan Pemasaran Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning

Pemasaran memegang peranan penting sebagai tahapan akhir dalam proses pengembangan ekonomi kreatif di bidang kriya di Desa Banyuning. Keberhasilan penerimaan produk kriya sangat tergantung pada respons pasar. Pendekatan pemasaran juga dapat memengaruhi cara produksi dan pengolahan produk kriya, mendorong para pengrajin untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka agar dapat diterima oleh konsumen atau pasar. Di Desa Banyuning, pendekatan pemasaran produk kriya dilakukan dengan menjual langsung kepada pasar lokal, kerjasama dengan kelompok pengrajin, dan melibatkan pedagang lokal.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya negosiasi dari para pengrajin terhadap pedagang serta keterbatasan akses informasi pasar, seperti yang disampaikan oleh salah seorang pengrajin, "Kami kurang mengetahui informasi harga yang sebenarnya di pasar, sehingga kami hanya mengikuti pedagang. Pedagang juga tidak membedakan harga untuk produk kriya yang memiliki kualitas berbeda, seperti karya dengan detail tinggi dan karya dengan detail rendah, harganya sama." Selain itu, upaya bantuan yang diberikan untuk pengembangan dari budidaya hingga pemasaran ke luar negeri juga pernah diinisiasi oleh beberapa pihak, namun mengalami hambatan dalam kelangsungannya, seperti yang disampaikan oleh seorang pengrajin, Suradi.

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala tersebut, diperlukan strategi pengembangan pemasaran ekonomi kreatif di bidang kriya di Desa Banyuning yang lebih terarah, termasuk peningkatan akses informasi pasar bagi para pengrajin, peningkatan kapasitas negosiasi, dan pembinaan untuk meningkatkan daya saing produk kriya di pasar lokal maupun internasional.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 dengan Ibu Luh Surini menyampaikan sebagai berikut.

“Kalau pemasaran secara online, kami belum pernah melakukannya apalagi pengerajin kami banyak yang sudah tua jadi tidak paham dengan penggunaan teknologi. Strategi pemasaran yang khusus seperti workshop, influencer, dan konten kreatif juga belum pernah kami lakukan dan kami merasa tidak membutuhkan hal tersebut. Kami sudah memiliki pelanggan tetap, apalagi produk kami sudah pasti digunakan dalam kegiatan-kegiatan upacara. Paling kami hanya mencantumkan nomor hp kami di spanduk agar yang mau membeli bisa menghubungi kami.”

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 dengan Bapak Kadek Merta menyampaikan sebagai berikut.

“kami menyadari bahwa pemasaran secara online merupakan potensi besar yang belum kami manfaatkan sepenuhnya. Kendati sebagian besar pengerajin kami adalah orang-orang yang sudah tua dan mungkin tidak terlalu terbiasa dengan penggunaan teknologi modern, kami sedang mempertimbangkan untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam hal ini. Kami berencana untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara intensif agar mereka dapat memahami dan memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk-produk kriya kami lebih luas lagi”.

Wawancara juga dilakukan dengan Bapak Ketut Jate pada tanggal 29 Februari 2024 yang menyampaikan sebagai berikut.

“Kami belum pernah ikut bazaar seni atau memperoleh sponsor khusus untuk memasarkan gerabah kami. Tapi untuk pemberian potongan harga, ya kami sering memberikan terutama untuk pelanggan-pelanggan kami, dan juga kami memberikan diskon untuk pembeli yang membeli dengan kapasitas yang besar.”

Wawancara juga dilakukan dengan Ibu Luh Sumartini pada tanggal 29 Februari 2024 yang menyampaikan sebagai berikut.

“Kami belum pernah berpartisipasi dalam bazar seni atau mendapatkan sponsor khusus untuk memasarkan produk gerabah kami. Meskipun demikian, kami sering memberikan potongan harga kepada pelanggan, terutama bagi mereka yang sudah menjadi langganan setia kami. Selain itu, kami juga memberikan diskon kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Hal ini kami lakukan sebagai bentuk apresiasi terhadap dukungan dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kami, serta untuk mendorong penjualan yang lebih besar dalam skala yang lebih luas”.

Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Luh Sulasmi umkm pada tanggal 1 Maret 2024 menambahkan sebagai berikut

“Kalau untuk meningkatkan merek, kami juga belum pernah. Kami hanya sebatas menjual produk untuk upacara dan tidak untuk produk kesenian. Sehingga kami tidak pernah bekerja sama dengan seniman-seniman kriya dalam membuat produk kami atau untuk meningkatkan nilai tambah dari produk kami. Kami juga belum pernah diikuti dalam pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran online.”

Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Luh Minten umkm pada tanggal 1 Maret 2024 menambahkan sebagai berikut

“Gerabah yang di buat biasanya langsung di kirim ke pengepul, selain itu pembuatan gerabah dalam bentuk yang berbeda selain digunakan untuk upacara adat dulu pernah dilakukan, karna dari pekerja sudah kebanyakan tua jadi susah untuk penerapan inovasi tersebut. penjualan melalui aplikasi juga belum pernah kita lakukan.

Wawancara juga dilakukan kepada Bapak I Gede Agus Wiswa Diatmika, S.T sebagai selaku Kasi Pembangunan Sumber Daya Industri Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten. Buleleng, yang menyampaikan sebagai berikut.

“Memang dari segi pemasaran, UMKM Gerabah di Banyuning perlu adanya perhatian yang khusus. UMKM Gerabah di Banyuning umumnya mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas, seperti penjualan langsung di pasar lokal atau kepada wisatawan yang berkunjung. Dalam era digital dan globalisasi, penggunaan teknologi dan pemasaran online menjadi semakin penting untuk mencapai pasar yang lebih luas.”.

Strategi Pengembangan SDM Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek kunci dalam mewujudkan pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi kreatif, terutama dalam sektor kriya. Di Desa Banyuning, sebagai salah satu pusat produksi kerajinan kriya di Kabupaten Buleleng, pengembangan SDM menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan daya saing industri lokal. Melalui upaya pengembangan SDM yang tepat, para pengrajin dapat diberdayakan untuk mengoptimalkan potensi kreatif mereka serta meningkatkan pemahaman akan praktik-praktik terbaik dalam industri kriya. Dalam konteks ini, dilakukanlah serangkaian wawancara dengan para pelaku industri kriya di Desa Banyuning, yang meliputi pemilik usaha serta pihak terkait, untuk memahami lebih dalam tentang tantangan, peluang, dan strategi yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan SDM di bidang kriya. Berikut adalah rangkuman hasil wawancara dengan para pemangku kepentingan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan SDM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Desa Banyuning.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 dengan Ibu Luh Surini menyampaikan sebagai berikut.

“Saya pernah mengikuti pelatihan di hotel yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng. Selama pelatihan tiga hari, saya diberikan pelatihan bagaimana memperluas konsumen dan juga bagaimana mengelola gerabah yang sudah rusak agar menjadi produk yang bisa dijual.”

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 dengan Kadek Merta menyampaikan sebagai berikut:

“Jika pendampingan atau pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah belum pernah, tapi dulu pernah ada dosen melakukan penelitian disini, kalo untuk pameran dulu pernah ada dari UNDIKSA yang mengambil bahan gerabah disini, tapi dari UNDIKSHA mengolah kembali gerabah tersebut menjadi karya seni yang berbeda untuk di pameran”

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 dengan Bapak Ketut Jate menyampaikan sebagai berikut.

“Usaha kami dilakukan secara turun temurun, jadi di setiap generasinya harus ada yang bisa membuat gerabah. Cara kami mempertahankan produk gerabah ini adalah mengajarkan anak-anak kami untuk membuat gerabah yang berkualitas itu bagaimana. Dan terkadang juga ada pendampingan-pendampingan generasi muda untuk meneruskan kerajinan gerabah ini.”

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 dengan Ibu Luh Sumertini menyampaikan sebagai berikut.

“Hasil wawancara mengenai strategi pengembangan SDM ekonomi kreatif di bidang kriya di Desa Banyuning menunjukkan bahwa pembuatan gerabah di desa ini sebenarnya dilakukan secara turun temurun. Jadi, untuk pelatihan dari pemerintah belum ada. Palingan, untuk meningkatkan produksi yang lebih cepat, kami menggunakan mesin penggiling tanah liat. Namun, kami sangat berharap adanya perhatian lebih dari pemerintah dalam bentuk pelatihan keterampilan, dukungan teknologi, dan akses ke pasar yang lebih luas agar tradisi ini tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan mampu bersaing di era modern”.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2024 dengan I Ibu Luh Sulasmi menyampaikan sebagai berikut.

“Pelatihan secara khusus dalam pembuatan gerabah sebenarnya tidak pernah ada, tapi dulu pernah diberikan pelatihan lain, seperti pemasaran. Kami berharap ke depannya ada lebih banyak dukungan, terutama dalam pelatihan keterampilan teknis dan manajerial, agar usaha kami bisa lebih berkembang dan dikenal luas”.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2024 dengan I Ibu Luh Minten menyampaikan sebagai berikut.

“Kolaborasi dengan Lembaga pemerintah atau Pendidikan sampai saat ini belum ada, dalam membuat gerabah teknologi yang digunakan hanya pada proses penggilingan tanah liat, setela itu dalam proses pembentukannya menjadi sevuah gerabah masih menggunakan manual. Pelatihan dari pemerintah atau Lembaga lainnya juga kami belump pernah melakukan.”

Wawancara juga dilakukan kepada Bapak I Gede Agus Wiswa Diatmika, S.T yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2024 sebagai selaku Kasi Pembangunan. Sumber Daya Industri Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten. Buleleng, yang menyampaikan sebagai berikut.

“Dari segi peningkatan SDM pelaku UMKM termasuk juga pengerajin gerabah pernah kami lakukan. Pelatihan ini juga kami fokuskan kepada generasi mudanya agar bisa melanjutkan usaha ini. Pelatihan yang diberikan biasanya berupa pengetahuan dasar tentang perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, pengelolaan persediaan, manajemen operasional, dan pengembangan strategi bisnis.”

Analisis AHP

Strategi pengembangan usahatani kopi di Kecamatan Candirotto dirumuskan menggunakan metode AHP (Analysis Hierarchy Process). Tujuan alternatif dan kriteria yang digunakan dalam AHP dirumuskan dari hasil survei dan diskusi dengan keyperson yang berkompeten terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali.

Sebagai prioritas Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali, dilakukan dengan cara memilih kriteria-kriteria yang telah ditentukan

yaitu aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek SDM. Dari masing-masing aspek yang menjadi kriteria terdapat alternatif sebagai langkah Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali.

Kriteria Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali

Berdasarkan pendapat gabungan para keyperson menunjukkan bahwa kriteria Pemasaran dengan nilai bobot 0.185 merupakan kriteria paling penting yang perlu diperhatikan dalam strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali. Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali. Berikutnya secara berurutan adalah kriteria produksi dengan nilai bobot 0.202, dan kriteria SDM dengan nilai bobot 0.613.

Tabel 1. Kriteria Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali

	Kriteria	Bobot
o	Aspek Produksi	0.202
	Aspek Pemasaran	0.185
	Aspek SDM	0.613
Inconsistency Ratio = 0.00022		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil olah data AHP digunakan untuk menentukan aspek yang menjadi prioritas, memberikan informasi mengenai beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali. Kemudian, dari aspek-aspek yang menjadi kriteria dari yang paling prioritas secara berurutan akan diuraikan lebih lanjut dalam alternatif masing-masing kriteria prioritas.

Kriteria Produksi

Kriteria prioritas pertama adalah aspek produksi. Aspek produksi memperoleh persentase sebesar 20,2%. Dalam aspek pemasaran terdapat tiga alternatif diantaranya Mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk, diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, dan menjaga keberlanjutan produksi dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan. Berdasarkan hasil olah data AHP, diketahui prioritas alternatif dalam aspek pemasaran sebagai berikut :

Tabel 2
Kriteria Produksi

	Alternatif Kriteria Produksi	Bobot
o	Mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk	0.204
	Diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam	0.328
	Menjaga keberlanjutan produksi dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan.	0.468
Inconsistency Ratio = 0.00118		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil olah data yang telah dilakukan diketahui dalam aspek pemasaran yang menjadi alternatif paling prioritas dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali adalah Menjaga keberlanjutan produksi dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan dengan nilai bobot 0.468 atau 46,8%. Alternatif prioritas kedua Diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam 32,8%. Kemudian alternatif prioritas ketiga adalah Mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk yang memiliki persentase sebesar 20,4%.

Kriteria Pemasaran

Kriteria prioritas kedua adalah aspek pemasaran. Aspek pemasaran memperoleh persentase sebesar 18,5%. Dalam aspek pemasaran terdapat tiga alternatif diantaranya sosialisasi branding dan bimbingan ekspor mandiri, membuka peluang pasar yang menguntungkan, dan melakukan promosi secara luas. Berdasarkan hasil olah data AHP, diketahui prioritas alternatif dalam aspek pemasaran sebagai berikut :

Tabel 3.
Kriteria Pemasaran

o	Alternatif Kriteria Pemasaran	Bobot
	Sosialisasi branding dan bimbingan ekspor mandiri	0.255
	Melakukan promosi secara luas	0.316
	Membuka peluang pasar yang menguntungkan	0.429
Inconsistency Ratio = 0.08		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil olah data yang telah dilakukan diketahui dalam aspek pemasaran yang menjadi alternatif paling prioritas dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali adalah membuka peluang pasar yang menguntungkan dengan nilai bobot 0.676 atau 67,6%. Alternatif prioritas kedua adalah melakukan promosi secara luas yang memiliki persentase sebesar 31,6%. Kemudian alternatif prioritas ketiga adalah sosialisasi branding dan bimbingan ekspor secara mandiri yang memiliki persentase sebesar 25,5%.

Kriteria SDM

Kriteria pengolahan SDM memiliki tiga alternatif diantaranya Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, Menerapkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan dan motivasi karyawan, dan Membangun budaya organisasi yang mempromosikan kolaborasi dan inovasi. Sebagai upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali melalui alternatif aspek SDM dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.
Kriteria SDM

o	Alternatif Kriteria SDM	Bobot
	Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan	0.615
	Menerapkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan dan motivasi karyawan.	0.166
	Membangun budaya organisasi yang mempromosikan kolaborasi dan inovasi	0.219
Inconsistency Ratio = 0.01		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan 61,5% menjadi alternatif prioritas utama dalam aspek SDM sebagai Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali. Alternatif prioritas kedua dengan persentase nilai sebesar 21,9% adalah Membangun budaya organisasi yang mempromosikan kolaborasi dan inovasi. Sebagai prioritas terakhir dalam aspek SDM adalah Menerapkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan dan motivasi karyawan yang memiliki persentase sebesar 16,6%.

Urutan Alternatif Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali dari yang Paling Prioritas.

Hasil analisis secara keseluruhan (overall) terlihat pada tabel 4.5 dengan nilai inconsistency ratio secara keseluruhan sebesar $0,01 < 0,1$ (batas maksimum) yang berarti hasil analisis dapat diterima. Tabel 4.5 menunjukkan keseluruhan nilai bobot aspek dalam strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali dengan analisis Analysis Hierarchy Process (AHP). Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa aspek terpilih dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali tanpa harus melihat kriterianya dan segera untuk dilaksanakan adalah Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan.

Tabel 5.

Urutan Alternatif Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali dari yang Paling Prioritas

o	Alternatif	Nilai Bobok	Kriteria
	Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan.	0.377	Aspek SDM
	Membangun budaya organisasi yang mempromosikan kolaborasi dan inovasi.	0.134	Aspek SDM
	Menerapkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan dan motivasi karyawan.	0.102	Aspek SDM
	Menjaga keberlanjutan produksi dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan	0.094	Aspek Produksi
	Memberikan sosialisasi mengenai branding dan bimbingan agar melakukan ekspor secara mandiri	0.079	Aspek Pemasaran
	Diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.	0.066	Aspek Produksi
	Melakukan promosi baik melalui media cetak, elektronik dan media sosial	0.058	Aspek Pemasaran
	Membuka peluang pasar yang menguntungkan	0.047	Aspek Pemasaran
	Mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk.	0.041	Aspek Produksi
	Inconsistency Ratio = 0.01		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pembahasan

Strategi pengembangan produksi Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning

Pengembangan produksi dalam ekonomi kreatif di bidang kriya, khususnya di Desa Banyuning, memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan beberapa faktor kunci. Pertama, aspek teknis dalam proses pembuatan kerajinan gerabah menjadi titik fokus utama, di mana efisiensi dan inovasi dalam teknik produksi serta penggunaan peralatan modern dianggap penting untuk meningkatkan produktivitas. Namun, tantangan muncul terkait dengan bantuan modal dan teknologi dari pemerintah yang belum selaras dengan kebutuhan praktisi lokal, seperti mesin yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kurangnya informasi pasar yang memadai.

Kedua, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing. Hal ini termasuk pemilihan bahan baku berkualitas, pengolahan yang teliti, dan pengawasan mutu

yang ketat untuk memastikan produk memenuhi standar pasar lokal maupun internasional. Namun, pembaharuan mesin yang diberikan oleh pemerintah belum efektif karena tidak sesuai dengan kebutuhan praktisi, menunjukkan perlunya koordinasi yang lebih baik antara pemerintah dan pelaku usaha dalam hal ini.

Terakhir, keberlanjutan lingkungan menjadi aspek penting dalam pengembangan produksi ekonomi kreatif. Adopsi praktik-produksi ramah lingkungan seperti penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab menjadi kunci untuk memastikan bahwa pertumbuhan industri tidak merusak lingkungan sekitar. Namun, upaya kolaborasi antara lembaga pendidikan dan industri di desa tersebut menunjukkan langkah positif menuju pengembangan produksi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam mengembangkan produksi ekonomi kreatif di Desa Banyuning. Meskipun telah ada upaya dari pemerintah dan lembaga terkait, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kesenjangan antara bantuan yang diberikan dengan kebutuhan praktisi lokal dan kurangnya koordinasi antarstakeholder. Dengan strategi yang tepat dan implementasi yang terencana, diharapkan industri kerajinan gerabah Desa Banyuning dapat terus berkembang secara berkelanjutan, memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan dan warisan budaya.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis strategi pengembangan produksi Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning digunakan analisis AHP. Analisis ini dipilih dalam menyusun suatu prioritas maupun tujuan dari berbagai pilihan dengan menggunakan beberapa kriteria. Aspek produksi untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali, alternatif yang menjadi urutan prioritas diantaranya adalah :

1. Menjaga keberlanjutan produksi dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan
2. Diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam
3. Mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk

Strategi Pengembangan Pemasaran Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning

Pemasaran memainkan peran penting sebagai tahap akhir dalam proses pengembangan ekonomi kreatif di bidang kriya di Desa Banyuning. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya akses informasi pasar dan kurangnya kapasitas negosiasi dari para pengrajin terhadap pedagang, yang mengakibatkan ketergantungan pada pedagang untuk menetapkan harga dan distribusi produk. Meskipun beberapa upaya bantuan telah diinisiasi, seperti pelatihan dan bantuan untuk memasarkan produk ke luar negeri, namun mengalami hambatan dalam kelangsungannya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik pemasaran masih didominasi oleh metode tradisional, dengan sedikit pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran khusus. Pengrajin cenderung enggan atau tidak memiliki pemahaman tentang penggunaan teknologi dan strategi pemasaran modern seperti pemasaran online, workshop, atau kerja sama dengan seniman kriya. Meskipun ada beberapa praktik seperti memberikan potongan harga dan diskon untuk pembelian besar, upaya untuk meningkatkan merek dan nilai tambah produk masih terbatas. Pandangan dari instansi terkait menegaskan pentingnya perhatian khusus terhadap UMKM gerabah di Desa Banyuning, untuk mengadaptasi praktik pemasaran yang lebih modern dalam menghadapi era digital dan globalisasi. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara praktik pemasaran yang masih tradisional dengan potensi pengembangan pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi di kalangan UMKM gerabah di Desa Banyuning.

Menurut Rangkuti (2009), pemasaran termasuk dalam strategi bisnis secara fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning digunakan analisis AHP. Analisis ini dipilih dalam menyusun suatu prioritas maupun

tujuan dari berbagai pilihan dengan menggunakan beberapa kriteria. Aspek pemasaran untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali, alternatif yang menjadi urutan prioritas diantaranya adalah :

1. Membuka peluang pasar yang menguntungkan
2. Melakukan promosi secara luas
3. Sosialisasi branding dan bimbingan ekspor mandiri

Strategi Pengembangan SDM Ekonomi Kreatif Di Bidang Kriya Di Desa Banyuning

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi fokus utama dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi kreatif di Desa Banyuning, terutama dalam sektor kriya gerabah. Hasil wawancara dengan pemilik usaha dan pihak terkait mengungkapkan berbagai upaya yang telah dilakukan dalam mengembangkan SDM di bidang ini. Salah satunya adalah melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng, yang mencakup aspek pemasaran untuk memperluas pasar dan pengelolaan produk yang rusak agar dapat dijual. Selain itu, pemilik usaha juga secara turun temurun mengajarkan keterampilan pembuatan gerabah kepada generasi muda, memastikan kelangsungan tradisi kerajinan tersebut. Upaya ini juga didukung oleh pihak pemerintah, yang memberikan pelatihan kepada generasi muda dalam berbagai aspek bisnis, seperti perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan strategi bisnis. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen dan kerjasama antara pemerintah dan pelaku industri dalam mendukung pengembangan SDM di bidang kriya gerabah, sebagai bagian integral dari pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Buleleng. Dengan demikian, upaya bersama dalam pengembangan SDM di Desa Banyuning diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan daya saing industri lokal, serta memastikan keberlanjutan tradisi kerajinan gerabah dalam menghadapi tantangan zaman.

Aspek SDM menjadi kriteria prioritas pertama karena pengembangan sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas, inovasi, dan daya saing industri kreatif, khususnya di bidang kriya gerabah di Desa Banyuning. Dalam konteks ini, investasi dalam pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan generasi muda serta pelaku industri lokal menjadi landasan yang vital untuk memastikan pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pengembangan SDM menjadi fokus utama dalam mendukung pertumbuhan sektor kriya gerabah, sehingga dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pembangunan ekonomi dan keberlanjutan sosial budaya di Desa Banyuning.. Aspek kelembagaan meliputi 3 urutan alternatif diantaranya adalah :

1. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan
2. Membangun budaya organisasi yang mempromosikan kolaborasi dan inovasi
3. Menerapkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan dan motivasi karyawan

4. Penutup

Pengembangan ekonomi kreatif di bidang kriya di Desa Banyuning memerlukan pendekatan terintegrasi yang melibatkan produksi, pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Untuk produksi, efisiensi dan inovasi teknik, kualitas produk, serta keberlanjutan lingkungan adalah kunci utama, meskipun terdapat tantangan seperti bantuan modal dan teknologi yang kurang sesuai dengan kebutuhan praktisi lokal. Dalam pemasaran, akses informasi pasar yang lebih luas, promosi yang efektif, dan sosialisasi branding serta ekspor mandiri menjadi prioritas utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar global. Sedangkan dalam pengembangan SDM, pelatihan teknis dan manajerial, kolaborasi, inovasi, serta kesejahteraan karyawan menjadi fokus utama untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan industri kerajinan gerabah. Upaya bersama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku industri diharapkan dapat memperkuat sektor kriya,

memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal, serta menjaga warisan budaya dan kelestarian lingkungan di Desa Banyuning

Daftar Pustaka

- Aam Slamet Rusydiana & Abrista Devi. (2013) *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*. Bogor: SMART Publishing.
- Adiyani, R., Widodo, Z.D. and Widodo, R.M. (2022) 'Strategi Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Industri Kreatif Berbasis Cetak Saring Manual sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Industri di Era ...', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, pp. 1425–1431.
- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, C.D. (2010) *Innovation Management*. New. Jersey: Pearson Education, Inc.
- Amalia, A., Izzhati, D.N. and Mayasari, D.A. (2020) 'Pelatihan Pembuatan Produk Ekonomi Kreatif Kriya Tekstil dengan Teknik Shibori kepada Ibu-ibu Dawis Cempaka', *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), p. 11. Available at: <https://doi.org/10.33633/ja.v3i2.88>.
- Azizah, S.N. (2017) 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)', *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(2), pp. 63–78. Available at: ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia%0APengembangan.
- B. Ruth Florida W.M. Hutabarat (2015) 'Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif', *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 7(1), p. 19. Available at: <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5312%0Ahttp://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/download/5312/1967>.
- Babul, B.B. (2022) 'Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Suku Tengger di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo', *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), pp. 98–105. Available at: <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.785>.
- Badruzzaman, M.F. (2015) 'Peranan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai penggerak ekonomi kreatif', (*Doctoral dissertation, UIN Walisongo*). [Preprint].
- Basuki, S. (2010) *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Beveridge, R., & Guy, S. (2005) 'The rise of the ecopreneur and the messy world of environmental innovation.', *Local Environment*, 10(6), pp. 665– 676. Available at: <https://doi.org/10.1080/13549830500321972>.
- Bocella, N. and Salerno, I. (2016) 'Creative Economy, Cultural Industries and Local Development', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, pp. 291–296.
- Cabrera-Flores, M. et al. (2020) 'A framework of penta-helix model to improve the sustainable competitiveness of the wine industry in Baja California based on innovative natural resource management', *E3S Web of Conferences*, 167. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016706005>.
- Creswell, J.W. (2010) *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Dian, S. et al. (2021) 'Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang', *Riptek*, 2(2), pp. 86–101.
- Fahmi, I. (2014) *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fitriana, A.N. et al. (2014) 'PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)', *Jurusan Administrasi Publik*, 2(2), pp. 281–286.
- Fungacova, Z., & Weill, L. (2014) 'Understanding financial inclusion in China.', *BOFIT Discussion Papers*, pp. 1–28.

- Hanna, E. and Firnanti, F. (2013) 'Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Auditor', *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15(1), pp. 13–28. Available at: <http://www.tsm.ac.id/JBA>.
- Hartomo, D.D. and Cahyadin, M. (2013) 'Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif di Kota Surakarta', *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Volume 4(2), pp. 225–236.
- El Hasanah, L.L.N. (2018) 'Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), p. 268. Available at: <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>.
- Hawskin, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Global.
- Iskandar, E. (2022) 'Peran Ekonomi Kreatif Dalam Prepestif Kesejahteraan Masyarakat', *Iqtishaduna*, 4(2), p. . 627–636.
- Kartolo, R., Sugianto, & S. (2020) 'Effect Struktur Modal Dan Alokasi Pajak Antar Periode Dan Persistensi Laba Terhadap Kualitas Laba dengan Moderating Size.', *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), pp. 483–497.
- Kotler dan Armstrong (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Jakarta.
- Krisdayani, D. (2020) 'Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar).', *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1).
- Kurniawan, W. (2015) 'Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang (Socio-Economic Impact of Development of Umbul Sidomukti Tourism in Bandungan District, Semarang Regency)', *Economic Development Analysis Journal*, 4(4), pp. 444–451.
- Kusumah, W. dan D. (2010) *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lindmark, A., Stureson, E. and Nilsson-Roos, M. (2009) 'Difficulties of collaboration for innovation - A study in the Öresund region', *Lund University: School of Economics and Management*, pp. 1–236. Available at: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1437850>.
- Lubis, R.L. (2015) 'The Triple Drivers of Ecopreneurial Action for Taking The Recycling Habits To The Next Level: A Case of Bandung City, Indonesia', *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 05(02), pp. 17–48. Available at: http://www.gemricik.or.id/wp-content/uploads/2016/02/B5R59_RLN-1.pdf.
- Mahriadi, N. and Rifdan (2022) 'Strategi Pengembangan Sdm Rawah Tanjung Dalam Peningkatan Ekonomi Kreatif Berbasis Digitalisasi', *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh Tahun 2022*, pp. 128–135.
- Marpaung, A.E.P. (2016) 'Pengaruh Pemahaman, Kesadaran, Sikap Rasional, Perubahan Tarif, Tingkat Pendidikan dan Soosialisasi Terhadap Kepatuhan Pelaku UMKM di Pekanbaru dalam Melaksanakan Kewajiban Perpajakan (Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013)', *JOMFekom*, 3(1), pp. 1220–1234.
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., & Romero, J.E. (2015) 'Innovativeness and business performances in tourism SMEs.', *Annals of Tourism Research*, 54, pp. 118–135.
- Masjud, Y.I. (2020) 'Ecopreneurship as a Solution to Environmental Problems: Implications for University Entrepreneurship Education', *Journal of Environmental Science and Sustainable Development*, 3(1), pp. 97–113.
- McEwen, T. (2013) 'Ecopreneurship as a Solution to Environmental Problems : Implications for College Level Entrepreneurship Education.', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), pp. 264–288.
- Moelyono, M. (2010) *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Muflikhati, I. et al. (2010) 'Kondisi Sosial Ekonomi Dan Tingkat Kesejahteraan Keluarga: Kasus Di Wilayah Pesisir Jawa Barat Socio-economic Factors and Family Welfare: The Case of

- Coastal Area in West Java', *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 3(1), pp. 1–10.
- Mulyandi, M.R. and Puspitasari, V.A. (2018) 'Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan', *National Conference of Creative Industry*, (September), pp. 5–6. Available at: <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1192>.
- Murningtyas, E. (2014) *Prakarsa Strategis Pengembangan Konsep Green Economy*. Jakarta: Deputi Sumber Daya Alam dan Lingkungan.
- Nana Herdiana. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Noruzy, A., V. M. Dalfard, et al. (2013) 'Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms.', *Int J Adv Manuf Technol*, 64, pp. 1073–1085.
- Nurmilah, R., Anggraeni, L. and Novianti, T. (2016) 'Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi (Creative Economy Development Strategy in Sukabumi)', *Jurnal Publik*, 2012(Tabel 1), pp. 98–113.
- Pemayun (2018) *Ekonomi Kreatif Dan Kearifan Lokal Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Bali*. Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional Denpasar.
- Polnaya, G.A. dan D. (2015) 'Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah'.', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi.*, 22(1), pp. 1–10.
- Prayoga (2023) 'Kajian Literatur mengenai Arah Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia Menuju Tahun 2030.'. *Jurnal stieswadaya*. [Preprint]. Available at: Received 1 Juni2023Received in revised From 20 Juni2023Accepted 1 Juli2023Vol. 30 No.2(2023). .
- Rohayati, A. (2014) 'Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior: Studi Pada Yayasan Masyarakat Madani Indonesia', *SMART - Study & Management Research*, XI(1), pp. 1–19.
- Saaty, T. (2005) 'Theory and Applications of the Analytic Network Process: Decision Making with Benefits Opportunities Costs and Risks.', *Pittsburgh: RWS Publications* [Preprint].
- Sari, A.P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Sari, W.S. (2022) 'Implementasi Prinsip Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Penerapannya Dibeberapa Bidang Berbasis Ekonomi Dan Syariah', *KarismaPro*, 13(1), pp. 32–44. Available at: <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i1.254>.
- Slamet, T.A. (2017) 'Analisis Disiplin Kerja Karyawan Kontrak Pada PT AT INDONESIA DI Karawang', *JURNAL LENTERA BISNIS*, 6(1), pp. 113–130.
- Sopannah, Syamsul Bahri, M.G. (2020) 'Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal', *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, (Ciastech), p. 61.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, G., Rasyidah, R. and Saadah, K. (2020) 'Improve Creative Industry Competitiveness Penta Helix and Human Capital in Digital Era', 423(Imc), pp. 157–170. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.014>.
- Sukoco, I. dan H.A.M. (2015) 'Ecopreneurship Dalam Menumbuhkan Usaha Berwawasan Lingkungan Pada Sentra Industri Penyamakan Kulit Sukaregang Kabupaten Garut, Sosiohumaniora', 17(2 Juli), pp. 156–165.
- Sutopo, H.B. (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Untari, D.T. (2013) 'Ecopreneurship Dalam Konsep Pembangunan Yang Berkelanjutan', *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1), pp. 1–7. Available at: <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/261/266>.

- Veselá, D., & Klimová, K. (2014) 'Knowledge-based Economy vs. Creative Economy.', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, pp. 413–417.
- Vijaya, D.P. dan M.R.I. (2017) 'Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5, p. 1.
- Widjaja, A.W. (2000) *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yeni, Y. and Ipin, R. (2020) 'Pembelajaran Biologi Berbasis Ecopreneurship Memanfaatkan Sumber Daya Lokal untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha dan Literasi Lingkungan Siswa', *Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia*, 6(1), pp. 9–15.
- Yuniarti, D. and Suprianto, E. (2020) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Direktorat Operasi/Produksi Pt. X', *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(1), pp. 11–19. Available at: <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/138/109>.
- Yuwono, M.A.B. (2016) 'Impact of coffee product packaging and labeling on purchase intentions with mediating of brand image', *Academy of Strategic Management Journal*, 15(Specialissue3), pp. 150–154.