

EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR KULINER DALAM MENUNJANG PERTUMBUHAN KEUANGAN EKONOMI KELUARGA PARA PEDAGANG UMKM TANDON CIATER

Jannudin¹, Hestu Nugroho Warasto², Ibnu Sina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : dosen01769@unpam.ac.id

ABSTRAK

Ekonomi kreatif, khususnya subsektor kuliner, telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian, termasuk di wilayah Tandon Ciater, Tangerang Selatan. Namun, persaingan yang semakin ketat, terutama pasca pandemi COVID-19, menuntut para pelaku UMKM kuliner untuk terus berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan tantangan yang dihadapi para pedagang UMKM kuliner di Tandon Ciater dalam mengembangkan ekonomi kreatif mereka. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa para pelaku UMKM kuliner di Tandon Ciater telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing mereka. Beberapa di antaranya adalah dengan mengembangkan produk baru, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, kuliner, UMKM, Tandon Ciater, Tangerang Selatan, inovasi

ABSTRACT

The creative economy, particularly the culinary subsector, has become one of the backbones of the economy, including in the Tandon Ciater area, South Tangerang. However, the increasingly tight competition, especially post-COVID-19 pandemic, demands culinary MSME actors to continuously innovate. This research aims to analyze the strategies and challenges faced by culinary MSME traders in Tandon Ciater in developing their creative economy. Through a qualitative approach with in-depth interviews and literature studies, this research found that culinary MSME actors in Tandon Ciater have made various efforts to enhance their competitiveness. Some of these efforts include developing new products, utilizing digital platforms for marketing, and establishing collaborations with other parties.

Keywords: creative economy, culinary, MSMEs, Tandon Ciater, South Tangerang, innovation

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk ekonomi kreatif. Sektor kuliner, sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif yang paling menonjol, juga mengalami guncangan yang cukup besar. Di tengah tantangan ini, pelaku UMKM kuliner di kawasan Tandon Ciater, Tangerang Selatan, dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Tandon Ciater, yang awalnya dikenal sebagai kawasan wisata, telah mengalami pergeseran fungsi menjadi pusat aktivitas ekonomi, termasuk kuliner. Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis di kawasan ini. Pembatasan mobilitas dan perubahan perilaku konsumen memaksa para

pedagang kuliner di Tandon Ciater untuk mencari cara-cara baru untuk bertahan dan berkembang.

Pandemi COVID-19 telah mendorong para pedagang kuliner di Tandon Ciater untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Banyak di antara mereka yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, beberapa pedagang juga berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan online untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Namun, tantangan seperti meningkatnya biaya operasional dan persaingan yang semakin ketat tetap menjadi hambatan yang harus diatasi.

Pandemi COVID-19 telah memberikan pukulan telak bagi perekonomian Indonesia, termasuk sektor UMKM, khususnya subsektor kuliner. Di tengah situasi yang penuh ketidakpastian ini, pemerintah seharusnya mengoptimalkan potensi daerah untuk mendorong pemulihan ekonomi. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor kuliner adalah Tandon Ciater, Tangerang Selatan. Tandon Ciater, dengan keunikannya sebagai kawasan wisata dan pusat kuliner, memiliki potensi besar untuk bangkit dari dampak pandemi. Namun, penurunan daya beli masyarakat dan pembatasan mobilitas telah menyebabkan penurunan omzet para pelaku UMKM kuliner di kawasan ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya strategis untuk membantu mereka bertahan dan bahkan berkembang di tengah pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner di Tandon Ciater akibat pandemi COVID-19. Dengan fokus pada satu kawasan, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan data yang lebih spesifik dan relevan untuk merumuskan kebijakan yang tepat guna mendukung pemulihan sektor kuliner di Tandon Ciater.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif

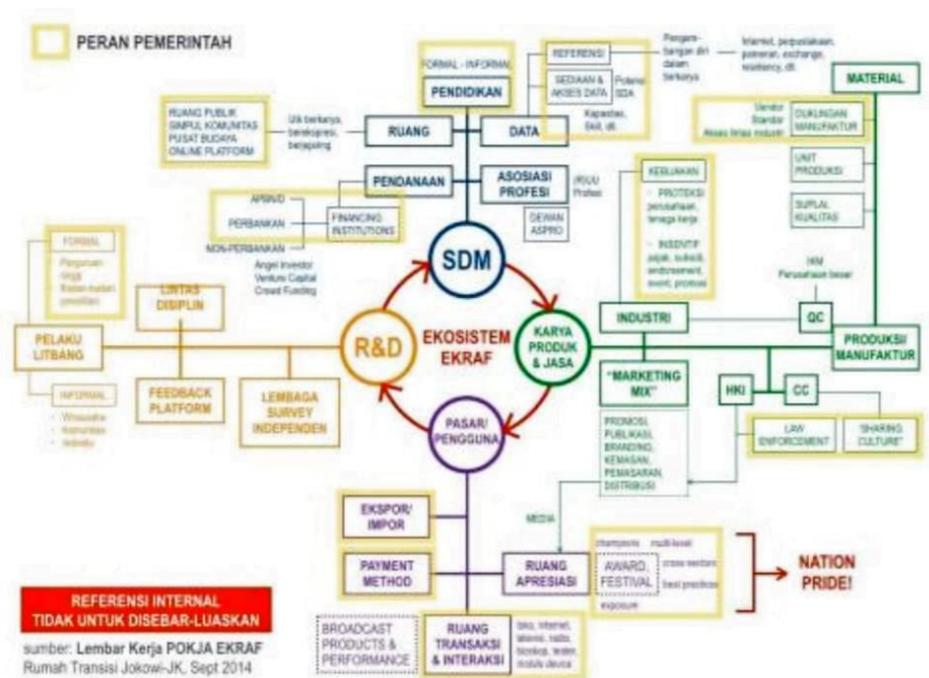
Pengertian dari ekonomi kreatif ialah pandangan ekonomi yang baru dengan mengandalkan ide, gagasan serta kreativitas yang berasal dari sumber daya manusia (sdm), dimana sdm merupakan penggerak dalam terlaksananya kegiatan ekonomi (kreatif, 2019). Howkins (2011) juga mengatakan bahwa ekonomi kreatif memiliki hubungan yang erat dengan ide dan juga money. Hal ini disebabkan sumber daya ekonomi kreatif yang utama ialah daya pikir dengan kreativitas. Kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang unik serta memiliki pemecahan masalah dan juga membuat sesuatu memiliki nilai tambah, merupakan bentuk dari unsur kreativitas. Nilai tambah dapat terlihat dari adanya peningkatan dalam kualitas produk yang memberikan nilai tambah dan ekonomi, misalnya hobi yang dilakukan dengan percuma dan memiliki hasil merupakan bentuk dari ekonomi kreatif. Membangun landasan atau dasar dari ekonomi kreatif yang dilakukan oleh manusia menjadi produk atau jasa yang

memiliki nilai ekonomis. Muis (2019) menyebutkan dampak positif dari ekonomi kreatif ialah:

1. Adanya kontribusi dalam peningkatan perekonomian;
2. Membuat iklim bisnis yang berurutan;
3. Memberikan citra yang baik;
4. Membuat sumber daya terbarukan;
5. Memiliki ide, gasan dan kreativitas untuk mendapatkan nilai;
6. Peningkatan dalam kualitas diri dan naiknya toleransi sosial.

Ekosistem Ekonomi Kreatif

Persyaratan dalam menjalankan ekonomi kreatif ialah ekosistem didalam ekonomi kreatif. Asad (2017) melakukan penelitian dengan menggunakan ekonomi kreatif sebagai sumber utama dalam data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini disebabkan karena ekonomi kreatif salah satu elemennya ialah industri kreatif. Selain itu terdapat juga elemen manusia yang merupakan elemen utama karena perannya sebagai pelaku, dilanjutkan adanya produk atau jasa yang merupakan wujud dari hasil cipta karya pelaku ekonomi kreatif, pasar juga merupakan elemen sebab menjadi tempat dimana produk atau jasa tersebut akan mendapatkan nilai, terakhir ada r&d (research & development) yang menjadi pengembang atas produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap laku di pasaran sesuai dengan minat konsumen.



Gambar 2. Ekosistem Ekonomi Kreatif

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Bank dunia (2015) membagi umkm kedalam tiga jenis kelompok yang terdiri dari: (1) usaha mikro yang memiliki karyawan dengan jumlah 10 orang, (2) usaha kecil yang memiliki karyawan dengan jumlah 30 orang, (3) usaha menengah dengan jumlah karyawan 300 orang. Undang-undang nomor 20 tahun 2008 menjelaskan bahwa umkm merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan kecil dengan kepemilikan ada pada seseorang atau kelompok yang tidak besar dengan nilai dari harta serta pendapatannya tidak tentu.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha kuliner di kawasan Tandon Ciater, Tangerang Selatan. Subjek penelitian difokuskan pada pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas atau kelompok usaha kuliner di Tandon Ciater. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara mendalam dan disajikan dalam bentuk naratif, dengan memberikan perhatian khusus pada dampak pandemi COVID-19 terhadap keberlangsungan usaha kuliner di kawasan tersebut. Berikut ini data informan dalam Penelitian ialah

Tabel 1. Data informan dalam Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Mas Wawan	Pekerja	Wawancara pada 29 September 2024
2	Pak Sugito	Pekerja	Wawancara pada 29 September 2024
3	Bapak Andi Pratama	Pekerja	Wawancara pada 29 September 2024
4	Bapak Kawit	Pekerja	Wawancara pada 29 September 2024
5	Mas Yandi	Pekerja	Wawancara pada 29 September 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengembangan usaha kuliner khas Tandon Ciater dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi kreatif di kawasan ini. Keberagaman latar belakang pengunjung Tandon Ciater, baik lokal maupun wisatawan, menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk menciptakan produk-produk unik yang mampu memenuhi selera yang beragam. Justru perbedaan inilah yang menjadi kekuatan, seperti yang pernah dikatakan Mas Wawan, “Kita harus tampil beda dalam kuliner.” Dengan mengeksplorasi potensi lokal, seperti bahan-bahan segar dari sekitar Tandon Ciater atau cerita sejarah kawasan ini, para pelaku usaha dapat menciptakan produk

kuliner yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah budaya. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik Tandon Ciater sebagai destinasi wisata kuliner, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Mas Wawan mengatakan bahwa, *“Justru kita harus tampil beda dalam Kuliner, sebab kuliner Perkembangannya pesat dan cepat. Coba di lihat berapa banyak pusat Oleh-oleh di Tangerang? Banyak sekali. Nah PR kami bagaimana kita bisa Menarik pembeli dan menginat kita. Caranya ya harus tampil beda. Tunjukkan ciri khas, di olok-olok gak Papa, malah itu daya jual. Orang kan Ya jadi penasaran, oh apa itu ? Akhirnya nyoba, ketagihan beli lagi. Oh murah, oh punya ini itu.”* (Wawan).

Pesatnya perkembangan industri kuliner menuntut para pelaku usaha di tandon ciater untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyajikan hidangan. Sebelum pandemi, tandon ciater dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit di tangerang selatan. Kehadiran berbagai tempat wisata menarik di sekitar tandon ciater membuat kawasan ini ramai dikunjungi wisatawan. Namun, pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata, termasuk tandon ciater. Bapak sugito menuturkan bahwa, *“pandemi ini sepi sekali, belum tentu satu minggu ada yang datang. Adanya jam malam juga begitu, menambah sepi wisata. Umkm seperti kami juga tercekik rasanya. Semua serba tiba-tiba dan tidak terencana. Kami sebagai pelaku usaha di bidang kuliner ya terdampak sekali. Putar otak kemana ini dagangan di jual. Kasihan juga yang sudah titip. Takut kalau kadaluarsa. Akhirnya kita buat parselan, kita kemas yang menarik. Buat promo promo. Nyari ide deh pokoknya. Takut kena pecat juga, kalau sepi pemasukan sedikit.”* (sugito).

Pandemi covid-19 ini mampu memutus rantai perekonomian dengan cepat, terbukti adanya pemberlakuan jam malam dan tutupnya pariwisata membuat pelaku usaha kuliner gulung tikar, mulai dari penjual dan juga pemasoknya. Imbuan dari bapak andi pratama, *“berapa bulan kemarin tutup, bos ya ndak berani meliburkan. Takut ndak ada pemasukan, tapi ya tutup tokonya. Pindah haluan kita, ke online ini semua. Yang ndak ngerti online kayak saya tugasnya ya nganter. Lainnya kudu bisa, biar semua makan”* (Andi Pratama).

Menghadapi pandemi covid-19 ini banyak kendala yang harus di lalui oleh pelaku usaha sektor kuliner, tetapi adanya ide kreatif dalam menyikapi kondisi perekonomian ditengah pandemi mampu membuat sektor kuliner oleh-oleh khas blitar bertahan. Berpikir kreatif mengelola barang yang ada menjadi bernilai jual lebih menjadi tugas utama pelaku usaha. Jika hal tersebut tidak dilakukan makan usaha akan gulung tikar karena habis seluruh modal usaha, hasilnya akan banyak pengangguran akibat pemutusan kerja.

“Kondisi ini sulit, sulit yang beli, sulit modal, sulit sekali ini. Bantuan pemerintah sangat diharapkan, tidak hanya 2,4 juta saja. Kalau bisa ditambah, listrik untuk usaha atau kuota seperti pelajar. Jelas ya? Kami sekarang memanfaatkan yang

paling banyak online. Sekarang buka toko dibatasi jam. Yang beli takut keluar.”(kawit). “dulu masukin barang bisa seminggu 3 sampai 4 kali. Sekarang cuma 1 kali aja masih sisa. Jadi ya dulu berani stok sekarang cuma beli jika ada yang pesan. Sering cek cek tanggal kadaluarsa juga. Tujuan berdirinya oleh-oleh ini kan untuk menampung jualan masyarakat itu, umkm itu. Nah kita di matikan. Ya mati juga umkm nya.” (Yandi)

Proses pengembangan industri kreatif oleh-oleh khas blitar yang harusnya menjadi pasar bagi umkm, tetapi meredup saat pandemi covid-19. Tidak heran ketika diberlakukan aturan penutupan usaha, jam malam usaha, serta bantuan usaha masih dirasa kurang oleh pelaku usaha. Oleh karea itu pentingnya bantuan yang dibarengi dengan dukungan dalam bentuk alih teknologi diperlukan, sebab proses ini dapat mempercepat pulihnya usaha kuliner di tandon ciater yang merambah ke pemasaran digital.

Pembahasan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) kuliner di kawasan tandon ciater telah menunjukkan kreativitas yang tinggi dalam menghadapi tantangan pandemi. Umkm kuliner di tandon ciater juga dapat dikategorikan sebagai bagian dari industri kreatif. Mereka telah berhasil memposisikan diri dengan ide-ide inovatif dalam hal penyajian makanan, pengemasan, dan promosi. Dukungan dari pemerintah dan komunitas sangat penting untuk mendorong pertumbuhan umkm kuliner di tandon ciater. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, para pelaku usaha akan semakin termotivasi untuk mengembangkan produk-produk baru yang unik dan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dukungan eksternal dapat memicu semangat inovasi dan kreativitas. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan platform e-commerce juga menjadi kunci keberhasilan umkm kuliner di tandon ciater dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif merupakan hasil dari kreativitas individu yang didukung oleh lingkungan yang kondusif. Sama seperti temuan penelitian sebelumnya, umkm kuliner di tandon ciater telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan produk-produk yang unik untuk membedakan diri dari pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara, umkm di tandon ciater membuat inovasi penjualan dagangan oleh-oleh khas blitar melalui media elektronik yang dijual dengan berbagai kemasan dan diskon untuk menarik konsumen. Hasil ini mendukung teori dari indri dan (darmawansyah, 2013) yang menjelaskan ekonomi kreatif merupakan kemunculan ide dan gagasan yang tercipta dari dorongan sumber daya manusia itu sendiri untuk maju. Hasil ini memperkuat penelitian yang di lakukan oleh (jufra, 2020) dengan adanya dorongan yang kuat dalam diri individu untuk mengembangkan usahanya, maka akan dihasilkan ide kreatif dalam diri pelaku usaha untuk dapat

berkembang, terutama dalam sektor kuliner dengan perkembangan persaingan yang sangat pesat maka harus dilakukan pembeda dari yang lainnya supaya menjadi ciri khas dari usaha tersebut dan juga penanda kesuksesan usaha.

SIMPULAN

Kesimpulan

Langkah yang dilakukan oleh UMKM Tandon Ciater ini di dalam perkembangan ekonomi kreatif ialah membuat inovasi penjualan dagangan oleh-oleh khas Blitar melalui media elektronik yang dijual dengan berbagai kemasan dan diskon untuk menarik konsumen. Perkembangan ekonomi kreatif oleh pelaku UMKM Tandon Ciater belum mencapai pada titik maksimal. Adanya perhatian yang diberikan oleh pemerintah dari sektor pendanaan akan kurang optimal tanpa adanya wadah promosi bagi Pelaku UMKM Tandon Ciater yang didalamnya terdapat berbagai jenis makanan yang bervariasi di dalam tempat wisata Tandon Ciater, selain membantu majunya pusat oleh-oleh, hal ini dapat membantu UMKM yang menitipkan barang usahanya di Tandon Ciater.

Saran

Sektor kuliner di Tandon Ciater memiliki persaingan yang ketat, sehingga diperlukan inovasi yang lebih variatif dalam bentuk pengemasan produk. Walaupun saat ini pelaku usaha UMKM Tandon Ciater telah memanfaatkan media elektronik dalam pemasarannya, tetapi disarankan untuk menambah jaringan pasarnya agar lebih luas lagi. Pemerintah sebaiknya memberikan dukungan tambahan berupa koneksi internet serta promosi untuk para pelaku usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Asad. (2017). Model Strategi Pengembangan Wirausaha & Ekonomi Kreatif di Tingkat Kota

(Pemetaan per Kecamatan). Riset Fundamental Unpad, 10(1), 46–59.

Bramasta, D. B. (2020). Update Corona di Dunia 20 Januari: 96 Juta Kasus | Program Vaksinasi

Covid-19 di Palestina dengan Sputnik | 400.000 Kematian di AS. Kompas.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/20/090600365/update-corona-di-dunia-20-januari-96-juta-kasus-program-vaksinasi-covid19?page=all>

Darmawansyah. (2013). Studi Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Pasien Rawat Inap Peserta

Asuransi Kesehatan Di Rumah Sakit Elim Rantepao Tahun 2013. JESP, 7(1).

- Dunia, B. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kerjasama LPPI
Dengan Bank Indonesia.
- Ernt, & Young. (2015). No Title. *Opus Creative Economy Outlook*. Howkins. (2011).
No Title. *Equilibrium*, 6(2), 121–131
- Jufra, A. A. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner
Pasca Pandemi (COVID-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di
Provinsi
Sulawesi Tenggara. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 116–
131.
- Klaudia, S., Riwayanti, D. R., & Aminatunnisa. (2017). Menggali Realitas Kepatuhan
Wajib Pajak
Pemilik UMKM. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi*, 2(1), 49–64.
- Kreatif, B. E. (2019). *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019*.
- Muis, A. R. C. (2019). Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia
dalam
Dinamika Perdagangan Internasional. Deepublish Publisher.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
(UmkM) Di
Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Purnomo. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*.
<http://www.nulisbuku.com/.%0Ahttp://www.nulisbuku.com/>
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*.
https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_%0D
- Susilowati. (2020). Impact of Covid-19's Pandemi on The Economy of Indonesia. *JBRM*, 6(2),
23–32
- Wulandari. (2016). Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. UNS.