

# UPAYA PENGEMBANGAN EKONOMI INDUSTRI KREATIF BERBASIS DIGITALISASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI REJANG LEBONG

Andriko<sup>1</sup>, Fitmawati<sup>2</sup>, Gelong Permadi<sup>3</sup>

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup

Email : [andriko@iaincurup.ac.id](mailto:andriko@iaincurup.ac.id) [fitmawati@iaincurup.ac.id](mailto:fitmawati@iaincurup.ac.id) [gelongpermadi@gmail.com](mailto:gelongpermadi@gmail.com)

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan ekonomi industri kreatif dalam meningkatkan daya saing yang berbasis digital dan sejauh mana upaya pengembangan yang telah dilakukan oleh dinas UMKM Rejang Lebong dalam meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital. Jenis penelitian ini field research dengan pendekatan kualitatif dan teknik analisis deskriptif. Data akan diperoleh dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dari objek penelitian. Sedangkan subjek yang diwawancarai adalah pihak yang berkepentingan dan pembuat kebijakan di kantor dinas UMKM Rejang Lebong, yaitu Ibu Meily Hariyanti, ST selaku Kasi Bina Usaha Industri. Berdasarkan data yang diperoleh maka hasilnya sebagai berikut; pertama, ekonomi industri kreatif di Rejang Lebong telah berusaha untuk meningkatkan daya saing yang ada, hal itu dapat dilihat dari perkembangan berbagai macam sektor industri kreatif yang ada di daerah ini dalam sektor kuliner, kerajinan lokal dan agrowisata. Kedua, dari 25 pelaku ekonomi industri kreatif dapat disimpulkan bahwa belum satupun yang diberikan insentif oleh dinas UMKM, karena tidak adanya anggaran. Pihak dinas juga tidak melakukan pelatihan karena tidak memiliki dana untuk itu, dan dinas UMKM tidak mempunyai roadmap pengembangan. Sementara untuk perlindungan hukum untuk pelaku ekonomi industri kreatif bukan tanggung jawab pihak dinas. Pihak dinas tidak pernah menyiapkan investor untuk pelaku usaha ekonomi industri kreatif.*

**Kata Kunci : Pengembangan ekonomi, Industri kreatif, Digitalisasi, Daya saing**

## 1. PENDAHULUAN

Industri kreatif Indonesia telah berkembang pesat dan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kebutuhan akan inovasi yang semakin meningkat menyebabkan tuntutan perekonomian yang lebih efisien, yang mendorong pengembangan konsep ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang bergantung pada kreativitas individu untuk mengoptimalkan daya saing mereka. Ini adalah dasar ekonomi kreatif. Pemerintah akan terus berusaha menghasilkan produk kebijakan yang akan meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut kebijakan yang dibuat oleh Departemen RI pada tahun 2007, industri kreatif dibagi menjadi 16 subsektor: periklanan, pasar seni dan barang antik, arsitektur, musik, pertunjukan seni, radio dan televisi, riset dan pengembangan, kuliner, kerajinan, desain fashion, video film dan fotografi, musik, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, dan lainnya (Bekraf, 2020). Keanekaragaman seni dan budaya adalah salah satu dari banyak kekayaan lokal Indonesia. Ini adalah kekayaan lokal yang mendorong pertumbuhan industri

kreatif Indonesia. Saat ini, pemerintah juga tengah giat-giatnya membangun, membantu, dan mendukung pemula industri kreatif yang ingin berbisnis.

Presiden Joko Widodo mengarahkan pembuatan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Untuk memajukan dan memperluas ekonomi kreatif Indonesia, beliau bertanggung jawab membantu Presiden dalam mengembangkan, melaksanakan, mengoordinasikan, dan menyinkronkan kebijakan yang berkaitan dengan sektor tersebut. Kapasitas perusahaan, motivasi, dan lingkungan kerja menentukan faktor perkembangan industri. Seorang wirausahawan harus mampu membuat strategi dan inovasi wirausaha dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, terutama dalam konteks krisis multidimensi saat ini. Kemampuan wirausahanya akan sangat memengaruhi keberhasilan usaha tersebut. Agar upaya pemerintah tidak sia-sia, faktor terpenting adalah kemampuan wirausahawan untuk menjadi wirausaha. Faktanya, upaya pemerintah melalui perlindungan, saran, akses, dan dukungan modal tidak cukup (Dyan Vidyatmoko dan A. Husni Yasin Rosadi 2015).

Saat ini, dua komponen yang sangat penting untuk mendukung usaha kreatif adalah strategi dan inovasi. Strategi adalah penentu untuk tujuan jangka panjang perusahaan, yang menentukan bagaimana bisnis harus bertindak dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. "Strategi adalah bagaimana memindahkan pasukan ke posisi yang menguntungkan satu sama lain sebelum pertempuran yang sebenarnya dan lawan. Menggunakan strategi yang baik adalah mengetahui bagaimana bertahan di dunia yang kompetitif (Mauled Moelyono 2010). Sebuah perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan melalui inovasi. Oleh karena itu, bisnis harus mampu mengembangkan konsep-konsep segar, produk-produk mutakhir, dan layanan klien yang unggul. Prioritas perusahaan saat ini meliputi pemasaran, keuangan, dan inovasi. Karena inovasi mendorong keunggulan perusahaan, manajemen harus memprioritaskannya (Michael Armstrong t.t)

Selain meningkatkan perekonomian dan menumbuhkan lingkungan bisnis yang positif, industri kreatif juga dapat meningkatkan inovasi dengan menghasilkan ide dan konsep yang berharga, mengembangkan sumber daya keuangan terbaru melalui kreativitas dan pengetahuan, meningkatkan identitas dan citra nasional, serta memberikan dampak sosial. Ekonomi kreatif bangsa meningkatkan perekonomian negara dengan menciptakan lapangan kerja, menambah nilai, dan meningkatkan ekspor. Perekonomian Republik Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2015 sebesar 7,38% atau 852 triliun rupiah, disebabkan oleh ekonomi kreatif. Sektor kreatif diperkirakan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 15,9 juta orang (13,9%), naik dari tahun 2010 hingga 2015 dalam hal penyerapan tenaga kerja. menyumbang 12,88 persen dari nilai ekspor sebesar 19, miliar USD (Bekraf 2019).

Provinsi Bengkulu memiliki banyak perusahaan ekonomi kreatif. "Provinsi Bengkulu memiliki tiga potensi sebagai pilar program ekonomi kreatif, yaitu fashion, masakan, dan kerajinan. Hal tersebut ia ungkapkan sebagai sumber modal yang besar bagi pengembangan perekonomian Bengkulu sehingga dapat tumbuh lebih baik lagi," kata Triawan Munaf, Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf 2019). Salah satu kabupaten di Provinsi Bengkulu, Rejang Lebong memiliki sumber daya alam yang melimpah dari hasil pertanian, terutama sayur-sayuran. Rejang Lebong juga memiliki potensi untuk berkembang melalui ekonomi industri kreatif yang mengolah produk pertanian. Data yang penulis terima dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rejang Lebong menunjukkan bahwa ada lebih dari 4000 UMKM di wilayah tersebut, dan mereka jauh dari transaksi digital (Data Dinas Koperasi dan UMKM 2021). Dengan mempertimbangkan kondisi ini, penulis percaya bahwa ekonomi industri kreatif harus dibina dan dikembangkan agar dapat bersaing dengan pesaingnya di tingkat nasional dan di Provinsi Bengkulu secara khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa masalah dan tujuan, antara lain: bagaimana peningkatan daya saing UMKM di Rejang Lebong dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi industri kreatif berbasis digital; dan bagaimana upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pengembangan ekonomi industri kreatif berbasis digital.

#### **a. Digitalisasi Ekonomi**

Digitalisasi terjadi karena penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi yang terus berkembang di era modern. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "digitalisasi" mengacu pada proses memberi atau menggunakan informasi digital. Digitalisasi saat ini sangat maju. Dengan kemajuannya, ia membantu masyarakat dengan memfasilitasi pembangunan berbagai fasilitas. Saat ini, kita perlu dapat membuat berbagai inovasi berbasis teknologi untuk melakukan tugas sehari-hari kita.

Masyarakat kini dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi melalui internet karena semakin berkembangnya penggunaan teknologi berbasis digital di hampir setiap aspek kehidupan, yang ditandai dengan proses digitalisasi. Proses pengubahan materi, seperti media cetak, video, atau audio, menjadi media digital dengan tujuan untuk mengarsipkan dokumen secara digital disebut sebagai "digitalisasi". Proses peralihan dari bisnis tradisional ke digital dikenal dengan istilah digitalisasi. Dengan kata lain, digitalisasi adalah proses penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis, memberikan peluang untuk menciptakan nilai baru, dan menghasilkan pendapatan baru. Saat ini, transaksi menjadi lebih cepat dan mudah berkat penggunaan teknologi digitalisasi dalam jual beli. Pasar, e-niaga, dan etalase online hanyalah beberapa alat dan sumber daya yang dihasilkan oleh proses ini untuk memenuhi permintaan perusahaan. sehingga pembelian dan penjualan barang tidak memerlukan banyak waktu dari konsumen.

Sektor kreatif digital adalah sektor yang menciptakan barang dan jasa mutakhir melalui penggunaan teknologi digital. Secara umum, ekonomi digital akan menciptakan barang-barang dengan menggunakan teknologi mutakhir yang akan memfasilitasi kemampuan masyarakat dalam melakukan berbagai tugas dan mengatasi tantangan sehari-hari. Keberlangsungan perekonomian sangat dipengaruhi oleh industri kreatif digital. Ini adalah industri kreatif yang dapat membantu jika memiliki kualitas tertentu, seperti menciptakan desain inovatif khas barang digital dan menerapkan peningkatan yang belum pernah terlihat pada produk atau layanan sebelumnya. Saat ini, ada banyak industri kreatif digital yang telah terbukti sangat sukses dan memiliki potensi untuk membantu aktivitas sehari-hari masyarakat. Mulai dari jasa pengiriman hingga toko online untuk belanja.

## **b. Industri Kreatif**

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan (Departemen Perdagangan RI 2021). Sektor kreatif digital adalah sektor yang menciptakan barang dan jasa mutakhir melalui penggunaan teknologi digital. Secara umum, ekonomi digital akan menciptakan barang-barang dengan menggunakan teknologi mutakhir yang akan memfasilitasi kemampuan masyarakat dalam melakukan berbagai tugas dan mengatasi tantangan sehari-hari. Keberlangsungan perekonomian sangat dipengaruhi oleh industri kreatif digital. Ini adalah industri kreatif yang dapat membantu jika memiliki kualitas tertentu, seperti menciptakan desain inovatif khas barang digital dan menerapkan peningkatan yang belum pernah terlihat pada produk atau layanan sebelumnya.

Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan RI pada tahun 2009 adalah industri yang timbul dari pemanfaatan kemampuan, keterampilan, dan kreativitas individu untuk menghasilkan kekayaan dan kesempatan kerja bagi diri sendiri. Manfaat utama sektor ekonomi kreatif adalah mendorong inovasi dan kreativitas yang lebih besar pada seluruh pelaku usaha. Oleh karena itu, industri ekonomi kreatif perlu dikembangkan. Dengan meningkatkan kesempatan kerja dan menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia, ekonomi kreatif ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, ekonomi kreatif dapat mendorong perekonomian dan pendapatan bangsa. Tindakan-tindakan berikut perlu dilakukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi industri kreatif (Sekar 2022) :

### **1) Memberikan Insentif Pada Pelaku Usaha**

Pemberian insentif ini memberikan kemudahan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mengembangkan perusahaannya dan menerapkan inovasi berdasarkan pemikiran dan rencana yang telah dikembangkan sebelumnya. Akses terhadap promosi, dana pembangunan, pengetahuan tentang tren terkini, sarana dan prasarana, pembangunan,

dan sumber daya lainnya juga dimungkinkan oleh insentif ini. Akses ini mungkin menjadi tanggung jawab pemerintah, pemodal ventura baru di bidang ekonomi kreatif, dan pihak terkait lainnya.

## **2) Membuat Roadmap Ekonomi Kreatif**

Peta jalan ini sangat penting. Proses pembuatan rencana ini disebut pengembangan program. Untuk menciptakan ekonomi kreatif, setiap komponen—kualitas, pasar, modal, sumber daya manusia, dan desain—dapat dikembangkan dan dimajukan dengan tujuan yang jelas.

## **3) Mengadakan Pelatihan Ekonomi Kreatif**

Memberikan pemahaman dasar kepada masyarakat tentang ekonomi kreatif adalah tujuan dari program ini. Yang terpenting, hal ini akan mendidik para peserta ekonomi kreatif tentang cara menggunakan dan mengembangkan ide-ide mereka secara efektif.

## **4) Memberikan Perlindungan Hukum Untuk Produk Ekonomi Kreatif**

Produk ekonomi kreatif rawan pembajakan karena dibuat dari ide-ide kreatif dan inovasi yang berasal dari pengetahuan manusia. Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif harus dilindungi.

## **5) Menyiapkan Investor Untuk Pengembangan**

Investor, dalam bidang usaha apa pun, merupakan komponen yang sangat penting dan sangat diperlukan. Itu juga berlaku untuk sektor bisnis ekonomi kreatif. Apabila ada investor yang bersedia mendukung pertumbuhan bisnis mereka, sektor-sektor yang sudah ada dalam industri ekonomi kreatif dapat berkembang lebih cepat. Untuk menarik perhatian investor, dapat menggunakan strategi insentif untuk mendorong usaha dari bidang ekonomi kreatif.

Industri kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan sektor ekonomi kreatif. Karena industri rumahan memproduksi banyak produk industri kreatif, pertumbuhan industri ini juga meningkatkan ekonomi daerah. Batik, ukir, bordir, perhiasan emas, perak, kaligrafi, aksesoris, tas, sepatu, jaket, dan makanan ringan adalah beberapa produk industri kreatif yang sangat disukai dan diterima baik di dalam maupun di luar negeri. Produk-produk ini biasanya dibuat oleh industri rumahan yang ada di desa-desa di seluruh negeri (Nuraini dan Rifzaldi Nasri 2017).

### **c. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

#### **1. Pengertian UMKM**

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu (Vina Septiana 2022):

- a) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum disebut sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b) *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki ciri-ciri pengrajin tetapi kurang kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki semangat kewirausahaan dan memiliki kemampuan untuk menerima pekerjaan melalui subkontrak serta melakukan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise*, mereka adalah usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki semangat kewirausahaan dan berencana untuk berubah menjadi usaha besar (UB).

## 2. Kriteria UMKM

PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menetapkan Peraturan UMKM 2021. Kriteria level usaha yang ditetapkan pemerintah dikelompokkan berdasarkan dua standar: modal usaha dan hasil penjualan. Standar-standar ini masih sama dengan standar sebelumnya, tetapi mereka berbeda dari segi jumlah nilai yang ditetapkan.

- a) Modal usaha yang dimaksudkan oleh aturan ini adalah biaya yang dikeluarkan saat mendaftarkan izin usaha dan mendirikan bisnis. Batasannya dapat dilihat dalam tabel berikut untuk membedakan level usaha:

<b>Level Usaha</b>	<b>Jumlah Modal</b>
Mikro	Maksimal Rp1.000.000.000 (1 miliar rupiah)
Kecil	Rp1.000.000.000 – Rp5.000.000.000
Menengah	Rp5.000.000.000 – Rp10.000.000.000

Nilai modal di atas semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan. Jadi keduanya tidak masuk dalam hitungan modal.

- b) Kriteria Hasil Penjualan

Nilai transaksi penjualan bisnis juga bisa menjadi kriteria. Peraturan ini menetapkan batas waktu satu tahun untuk perhitungan hasil penjualan.

<b>Level Usaha</b>	<b>Jumlah Modal</b>
Mikro	Maksimal Rp2.000.000.000 (2 miliar rupiah)
Kecil	Rp2.000.000.000 – Rp15.000.000.000
Menengah	Rp15.000.000.000 – Rp50.000.000.000

### 3. Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang telah tertuang pada pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu :

- a) Kriteria Usaha Mikro adalah; Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300,000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b) Kriteria Usaha Kecil adalah ; Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c) Kriteria Usaha Menengah adalah; Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### 4. Karakteristik UMKM

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu (Latufah Hanim dan MS Noorman 2008);

- a) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

### 5. Ruang Lingkup UMKM

Ruang lingkup UMKM meliputi sektor manufaktur, agroindustri dan industri ekonomi kreatif.

- a) Manufaktur adalah sektor ekonomi yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang dapat dipasarkan melalui penggunaan mesin dan prosedur.
- b) Istilah “agroindustri” berasal dari kata “pertanian” dan mengacu pada suatu sektor perekonomian yang menghasilkan barang-barang yang digunakan sebagai input atau metode dalam usaha pertanian, atau menggunakan produk pertanian sebagai bahan baku utamanya.

- c) Industri kerajinan, disebut juga industri ekonomi kreatif, adalah bagian industri yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang dapat dipasarkan melalui penggunaan mesin dan prosedur. Empat belas subsektor industri yang mencakup ekonomi kreatif adalah periklanan, arsitektur, seni dan kerajinan, desain, fesyen, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan (penelitian lapangan) dengan metode kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek (Sujarweni 2014). Pada penelitian ini, sampel diambil secara purposive dan snowball. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan), dan analisis data dilakukan secara induktif kualitatif (Sugiyono 2015). Data yang langsung berasal dari pihak bersama, seperti hasil wawancara, dianggap sebagai data primer (Syarifudin Azwar 2001). Dokumentasi, wawancara, dan buku-buku pendukung penelitian menyediakan data sekunder untuk penelitian ini. Penelitian ini melibatkan Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong sebagai sumber data (Muhammad Idrus 2009). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Rejang Lebong melalui pengembangan ekonomi industri kreatif digital.

Dalam penelitian ini, metode berikut digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono 2024), Tujuan observasi adalah “untuk mendapatkan data yang aktual, faktual, dan tepat secara langsung. Observasi lapangan ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui dan memberikan gambaran yang akurat terhadap informasi yang diperlukan untuk menunjang pengumpulan data terkait” (Sutrisno Hadi 2007). Peneliti menggunakan alat tulis, buku, pena, dan ponsel sebagai alat perekam suara untuk melakukan observasi. Wawancara adalah kegiatan mencari bahan melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan" (Lexy J. Moleong t.t). Mereka yang diwawancarai adalah kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong. Data primer dan sekunder yang akan mendukung penelitian diberikan melalui metode ini. "Dokumentasi adalah salah satu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi terkait secara langsung dari tempat penelitian, termasuk objek yang diteliti, buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, dan laporan kegiatan." (SuharsimiArikunto 2006).

Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data adalah "suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi." Sebagai contoh, tindakan yang dimaksudkan adalah sebagai berikut: Dengan kata lain, "reduksi data bertujuan untuk mempertajam analisis, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang dianggap tidak penting serta mengolah data sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono 2005). “Meringkas, memilih

hal-hal penting, fokus pada hal-hal penting, dan mempelajari tema dan model berarti mengurangi data. Ini membuat gambaran besar lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan menemukannya saat mereka membutuhkannya. Langkah terakhir dalam penyajian data yakni penarikan kesimpulan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Perkembangan Ekonomi Industri Kreatif di Rejang Lebong**

Ekonomi industri kreatif di Rejang Lebong telah berusaha untuk meningkatkan daya saing yang ada, hal itu dapat dilihat dari perkembangan berbagai macam sektor industri kreatif yang ada di daerah ini dalam sektor sebagai berikut:

##### **1) Sektor Kuliner**

Dalam sektor kuliner di Rejang Lebong sudah banyak produk olahan kuliner khas daerah sampai produk olahan lainnya. Banyak pelaku industri kreatif kuliner namun sejalan dengan perkembangannya belum ada dinas terkait yang melakukan pendampingan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing. Namun ada beberapa pelaku industri kreatif yang sudah melakukan digitalisasi dalam pemasaran produknya karena keinginan sendiri dan tuntutan zaman yang sudah maju dalam teknologi. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan oleh dinas UMKM Rejang Lebong bahwa dinas tersebut belum pernah melakukan pelatihan digitalisasi pada para pelaku industri kreatif karena tidak adanya dana. Namun jika dilihat dari potensi yang ada pada industri kreatif, maka sudah saatnya dinas terkait melakukan pengembangan usaha melalui digitalisasi untuk pemasaran agar industri kreatif di Rejang Lebong dapat meningkat dan berdaya saing sehingga dapat meningkatkan perekonomian.

##### **2) Sektor Kerajinan Lokal**

Terkait industri kerajinan lokal di Rejang Lebong juga belum ada pelatihan digitalisasi dalam pemasarannya namun pada tahun 2019 Bekraf mahasiswa S2 fakultas Seni Rupa dan Desain ITB melakukan pendampingan dan pelatihan terhadap pelaku industri kerajinan lokal yaitu melalui potensi dan kekayaan alam lokal yaitu kerajinan anyaman bamboo dan kerajinan batik Kaganga. Batik kaganga ini merupakan budaya daerah karena motif aksara Kaganga. Sehingga industri kreatif sektor kerajinan bisa berkembang walaupun pemasarannya belum menggunakan digitalisasi. Sehingga ini bisa menjadi perhatian bersama oleh dinas-dinas terkait dengan adanya perkembangan zaman yang serba canggih perlu adanya pendampingan serta pelatihan terhadap pelaku industri kreatif di Rejang

Lebong untuk meningkatkan daya saing pemasaran serta peningkatan perekonomian masyarakat.

### **3) Sektor Agrowisata**

Agrowisata di daerah Rejang Lebong memiliki potensi yang sangat mendukung perekonomian masyarakat setempat. Hal ini dilihat dari segi iklim dan suhu yang mendukung. Ditambah panorama alam Rejang Lebong yang natural sangat mendukung. Sudah banyak agrowisata di daerah Rejang Lebong seperti kebun bunga dan kebun buah. Digitalisasi berperan penting dalam pemasaran agar wisatawan luar tertarik, namun saat ini informasi adanya agrowisata hanya di dapat dari kalangan yang sedikit saja atau dari orang atau sanak keluarga yang datang berkunjung ke Rejang Lebong untuk bertemu keluarga. Sehingga perlu digitalisasi promosi wisata seperti ini melalui media sosial dan perlu pelatihan agar pelaku industri agrowisata bisa memperluas promosi wisata, sehingga jika hal ini terjadi maka perekonomian masyarakat setempat pun akan tertopang melalui penjualan makanan, sayuran dan buah-buahan hasil bumi Rejang Lebong. Sehingga wisatawan dapat rekreasi dan membeli hasil sayuran dan buah petani lokal.

Dilihat dari hasil wawancara dan data yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai perkembangan ekonomi industri kreatif di kabupaten Rejang Lebong pada saat ini tengah mengembangkan ekonomi industri kreatif dan sudah melakukan kerjasama dengan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif). Perkembangan industri kreatif juga sudah banyak yang dikembangkan dari produk makanan hingga desa wisata. Yaitu dari kerajinan batik Kaganga, produk industri kreatif pengolahan Gula Aren, Kopi dan Desa Wisata air terjun. Tidak hanya itu desa wisata ini juga pernah mendapat kunjungan dan dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Bapak Sandiaga Salahudin Uno. Desa wisata Belitar Seberang ini masuk dalam nominasi 50 besar nasional sebagai Desa Wisata dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022. Berkembangnya industri kreatif ini tersebar di provinsi Bengkulu dengan persentase Rejang Lebong 9,8% terbesar kedua setelah kota Bengkulu. Perkembangan industri kreatif (musik 31,4 persen, kuliner 26,1 persen, dan seni pertunjukan 8,8 persen) dapat membantu pemulihan ekonomi Indonesia dengan memanfaatkan digitalisasi dan membuka peluang ekonomi baru. Untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meningkatkan penghasilan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (rapat koordinasi Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2022 di Hotel Madelin pada Kamis, 24 Februari 2022).

**b. Upaya Pengembangan Ekonomi Industri Kreatif Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Rejang Lebong**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan industri kreatif dan upaya pengembangannya melalui digitalisasi maka dari itu didapatkan hasil wawancara terhadap pihak terkait. Peneliti telah mewawancarai Ibu Meily Hariyanti, ST selaku Kasi Bina Usaha Industri mengenai pelaku ekonomi industri kreatif yang sudah melakukan digitalisasi dalam penjualannya, beliau mengatakan bahwa:

*“Ada beberapa pelaku industri yang melakukan promosi menggunakan digitalisasi, namun tidak semua pelaku industri diketahui oleh dinas perindustrian telah menggunakan digitalisasi, pihak dinas telah menghimbau untuk menggunakan proses digitalisasi dalam memasarkan produknya salah satu yang diinfokan oleh Ibu Meily bahwa beliau mengetahui ada pengusaha Sari Aren yang telah menggunakan sistem digitalisasi seperti di sosial media dan website”.*

Melihat hasil wawancara diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pelaku ekonomi industri kreatif belum sepenuhnya didukung oleh dinas terkait, masih jauh dari kemampuan dalam bersaing dengan pelaku ekonomi industri kreatif yang ada di daerah lain. Digitalisasi yang ada juga merupakan inisiatif dari pelaku ekonomi industri kreatif itu sendiri, tanpa ada campur tangan dari pihak dinas. Secara normatif ada beberapa upaya yang bisa dilakukan dalam melakukan pengembangan ekonomi industri kreatif, diantaranya:

1) Memberikan Insentif Pada Pelaku Usaha

Sebagai hasil wawancara dengan Ibu Meily tentang insentif kepada pelaku usaha, maka beliau menyatakan bahwa:

*“Untuk pelaku ekonomi industri kreatif yang aktif di Rejang Lebong, Ibu Meily mengatakan ada 25 pelaku ekonomi industri kreatif. Hanya saja untuk insentif bagi pelaku usaha belum pernah diberikan, dikarenakan dinas memang tidak punya anggaran sebagai upaya pengembangan industri kreatif melalui insentif, dinas meminta pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usaha dalam digitalisasi”.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dinas hanya mampu menghimbau dan mengingatkan kepada pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam pengembangan usaha sesuai dengan kemampuan yang ada dalam digitalisasi. Dinas belum pernah memberikan insentif kepada 25 pelaku ekonomi industri kreatif yang ada.

2) Mengadakan Pelatihan Ekonomi Kreatif

Dalam wawancara dengan Ibu Meily juga menyatakan terkait dengan pelatihan digitalisasi dan bentuk pelatihan yang dilakukan dari pihak dinas terkait belum ada. Seperti pernyataan beliau sebagai berikut:

*“Belum pernah dilakukan pelatihan sistem digitalisasi karena terkendala oleh dana, namun ada beberapa pelaku industri yang dipilih oleh dinas untuk melakukan pelatihan di Bengkulu.”*

Dari uraian diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa pelatihan digitalisasi belum dilakukan, hal itu masih berkaitan dengan tidak adanya anggaran khusus untuk melaksanakan kegiatan pelatihan digitalisasi.

3) Membuat Roadmap Ekonomi Kreatif

Sedangkan mengenai roadmap pengembangan usaha pelaku ekonomi industri kreatif ini dinas UMKM juga tidak memiliki, belum merancang peta jalan arahan pengembangan ekonomi kreatif, sesuai dengan hasil wawancara dibawah ini:

*“Dinas UMKM tidak mempunyai roadmap pengembangan usaha pelaku ekonomi industri kreatif”.*

Setelah mendengarkan hasil wawancara diatas, sehingga peneliti dapat ambil kesimpulan bahwa roadmap pengembangan usaha bagi pelaku ekonomi industri kreatif sudah seharusnya dimiliki oleh dinas UMKM, hanya saja harapan dalam kepemilikan roadmap itu masih belum bisa diwujudkan. Peneliti juga tidak mendapatkan alasan mengapa hal itu terjadi.

4) Memberikan Perlindungan Hukum Untuk Produk Ekonomi Kreatif

Dalam pengembangan ekonomi industri kreatif, perlindungan hukum terhadap produk adalah sebuah langkah konkrit untuk mempertahankan agar produk yang dihasilkan memiliki hak paten dan legalitas yang sah diakui oleh negara, hal ini juga akan menghindarkan usaha dari tindakan negatif yang dapat merugikan pelaku ekonomi industri kreatif yang sedang mengembangkan usahanya. Untuk perlindungan hukum produk ekonomi kreatif Ibu Meily menyatakan bahwa:

*“dan untuk perlindungan hukum tidak ada tanggung jawab dari bagian dinas perindustrian, maka yang berhak untuk menjamin pengawasan adalah kemenkumham, dan juga ibu Meily selalu menghimbau pada pelaku industri untuk mengurus legalitas produknya ke pihak yang terkait”.*

Dapat dianalisa bahwa dinas tidak memiliki tanggungjawab dalam memberikan perlindungan hukum kepada pelaku usaha mikro kecil menengah, menurut dinas yang akan memberikan jaminan pengawasan adalah kemenkumham. Menurut penulis legalitas dan pengakuan kepemilikan paten barang atau hak cipta memang dilakukan di kemenkumham, hanya saja lembaga

seperti dinas UMKM tidak ada salahnya untuk mengupayakan agar pelaku usaha ekonomi industri kreatif membantu dalam mendapatkan hak legalitas dan perlindungan hukum tersebut, karena kedekatan hubungan dan komunikasi di daerah hanya mampu dilakukan oleh pemerintah daerah melalui instansi yang bernama dinas UMKM.

5) Menyiapkan Investor Untuk Pengembangan

Terkait dengan penyiapan investor untuk pengembangan pelaku ekonomi industri kreatif oleh pihak Dinas UMKM menurut beliau melalui wawancara mengatakan bahwa:

*“belum ada menyiapkan investor atau tepatnya tidak pernah ada”.*

Jawaban singkat yang disampaikan Ibu Meily diatas sudah menjadi tolak ukur bahwa pengembangan ekonomi industri kreatif memang murni dilakukan secara mandiri dan belum mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk para pemodal ataupun investor. Dinas tidak pernah mencari investor yang siap mendukung permodalan, dan hal itu juga belum pernah sama sekali dilakukan oleh dinas ini.

#### 4. KESIMPULAN

Ekonomi industri kreatif di Rejang Lebong telah berusaha untuk meningkatkan daya saing yang ada, hal itu dapat dilihat dari perkembangan berbagai macam sektor industri kreatif yang ada di daerah ini dalam sektor kuliner, kerajinan lokal dan agrowisata. Dari 25 pelaku ekonomi industri kreatif dapat disimpulkan bahwa belum satupun yang diberikan insentif oleh dinas UMKM, karena tidak adanya anggaran. Pihak dinas juga tidak melakukan pelatihan karena tidak memiliki dana untuk itu, dan dinas UMKM tidak mempunyai roadmap pengembangan. Sementara untuk perlindungan hukum untuk pelaku ekonomi industri kreatif bukan tanggung jawab pihak dinas. Pihak dinas tidak pernah menyiapkan investor untuk pelaku usaha ekonomi industri kreatif. Sebagai saran dari peneliti sebagai berikut:

- a. Sebaiknya dinas UMKM harus mengajukan anggaran untuk insentif dan memberikan pelatihan bagi pelaku ekonomi industri kreatif agar perkembangannya lebih cepat dan mampu menyaingi pelaku usaha yang lebih luas lagi di Indonesia
- b. Dinas juga perlu membuat roadmap pengembangan ekonomi industri kreatif meskipun pelaku usaha bisa melakukannya secara mandiri
- c. Dinas juga perlu memberikan bantuan berbentuk perlindungan hukum, setidaknya mendampingi yang tertuang dalam rencana kerja
- d. Mencari investor yang bersedia dalam mendukung perkembangan ekonomi industri kreatif.

- e. IAIN Curup sebagai lembaga pendidikan yang telah bekerjasama dengan pemerintah Rejang Lebong melalui Prodi ekonomi syariah perlu melakukan pengabdian masyarakat seperti memberikan pelatihan bagi pelaku ekonomi industri kreatif
- f. Memberikan pendampingan perlindungan hukum dan membantu dalam promosi kepada para investor yang ingin berpartisipasi dalam pengembangan pelaku ekonomi industri kreatif yang ada di Rejang Lebong sebagai bentuk pengaplikasian teori yang dipahami dalam dunia ekonomi.
- g. Melalui kerjasama antara LPPM IAIN Curup dengan MUI Rejang Lebong, dinas UMKM dan Pariwisata, untuk melakukan kegiatan sertifikasi produk halal, agar produk yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi industri kreatif tidak hanya legal secara hukum pemerintah, tetapi juga legal secara hukum agama Islam.

## 5. REFERENSI

- Bekraf, (2019)“Siap Majukan Ekonomi Kreatif Bengkulu”.
- Bekraf, (2007). “profil usaha perusahaan 16 subsektor bekraf berdasarkan sensus ekonomi 2016”, *katalog*.
- Data dokumentasi, Dinas Koperasi dan UMKM, Desember 2021
- Departemen Perdagangan RI, (2008) “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025”.
- Dyan Vidyatmoko dan A. Husni Yasin Rosadi, (2015). “Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan”, *Manajemen Teknologi* Vol. 14, No. 1. DOI:10.12695/jmt.2015.14.1.4.
- Latufah Hanim, MS Noorman , “UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan Bentuk-Bentukusaha ”, (Jawa Tengah : Unissila Press, 2008)
- Lexy J. Moleong, “Metode Penelitian Kualitatif,” (*Remaja Rosdakarya*, t.t.
- Mauled Moelyono, (2010). “Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan dan Kebutuhan”, ( Jakarta : Rajawali Press.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,” t.t.
- Muhammad Idrus, (2009). “Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” (Jakarta : *Erlangga*.
- Michael Armstrong, “Strategi Ilmu Resource Management”, t.t.
- Nuraini, Rifzaldi Nasri, (2017). “Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “*Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*”, Jakarta. ISBN: 978-602-361-067-9 <https://ukmsumut.id/bisnis-ukm/peraturan-perizinan-umkm/kriteria-ukm-terbaru-2021> di akses tanggal 10 juni 2022
- Sugiyono, (2015). “*Metode Penelitian Pendidikan*” , (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-21,” *Alfabeta*.
- Suharsimi Arikunto, (2006). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,” *Rineka Cipta*.
- Sujarweni, (2014). “Metodologi Penelitian.

- Sutrisno Hadi, "Metodologi Research," *Yayasan Penerbitan Fakultas UGM*, 2007
- Sugiyono, (2005). "Memahami Penelitian Kualitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian", *Alfabeta*.
- Syaifudin Azwar, (2001). "Metodologi Penelitian," (*pustaka belajar*).
- Sekar, "Upaya yang dilakukan untuk pengembangan ekonomi kreatif", diakses tanggal 13 Juni 2022
- Vina Septiana, "Hukum sebagai Pelindung UMKM dan Pertumbuhan UMKM".  
<https://www.researchgate.net/publication/31197036>. Diakses pada 11 Juni 2022