

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Untuk meningkatkan produktivitas sektor ini, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah menyusun Rencana Strategis Nasional yang terdiri dari 6 (enam) pilar utama. Pilar-pilar tersebut mencakup: 1) Infrastruktur, 2) Sumber Daya Manusia, 3) Iklim Bisnis dan Keamanan Siber, 4) Penelitian, Inovasi, dan Pengembangan Usaha, 5) Pendanaan dan Investasi, serta 6) Kebijakan dan Regulasi. Rencana strategis nasional pada bidang bisnis dan ekonomi serta pengembangan usaha dilakukan dengan konsep ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan bentuk ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, pengetahuan, dan ide inovatif sebagai aset utama dalam menciptakan nilai tambah. Menurut UNCTAD (2010), ekonomi kreatif menggabungkan unsur budaya, kreativitas, dan pengetahuan untuk menghasilkan produk atau jasa bernilai tinggi, sekaligus memperkuat identitas budaya dan mendorong inovasi berkelanjutan. Ekonomi kreatif merujuk pada sektor-sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas dan inovasi sebagai sumber daya utama, keberadaan ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi tetapi memberikan dampak sosial yang baik, terutama dalam hal pemberdayaan dan pengembangan potensi

lokal dan kreativitas masyarakat melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, menengah (UMKM).

Konsep Ekonomi kreatif sangat penting untuk digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendorong adopsi produk dan layanan mereka, yang akan meningkatkan akses pasar dan produktivitas usaha. Target pada tahun 2030 adalah transformasi 50 persen UMKM ke dalam bentuk digital. Dalam hal ini, *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan UMKM dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh UMKM dengan pangsa pasar sebesar 56,04%, diikuti oleh TikTok (8,29%), Tokopedia (12,80%), dan Lazada (32,72%). Dengan demikian, UMKM telah menjadi salah satu aktor utama yang aktif bertransaksi online dari berbagai platform *e-commerce* (INDEF, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi sumber utama pendapatan masyarakat di berbagai daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk jumlah aset dan omzet tahunan. Dalam konteks ini, pengembangan UMKM tidak hanya penting secara ekonomi, tetapi juga

menjadi instrumen strategis dalam pemerataan pembangunan dan pengentasan kemiskinan.

Menurut Kementerian Perdagangan (2023), bahwa terdapat 22 juta (33,6%) dari UMKM Indonesia yang telah menerapkan transformasi digital dalam operasional mereka. Fenomena ini terjadi karena berbagai tantangan yang dihadapi UMKM, seperti terbatasnya akses pembiayaan, pemasaran, daya saing yang rendah, dan produktivitas yang belum maksimal. Untuk mengatasi masalah ini, kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta sangat penting melalui regulasi/peraturan dan kebijakan, serta *training* (pelatihan) yang sesuai. Dukungan ini diharapkan dapat mendorong perkembangan ekonomi digital dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam ekosistem digital. Langkah yang dapat dilakukan yakni mengadakan pelatihan serta akses yang lebih baik bagi UMKM agar mereka dapat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk penjualan online. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas serta daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (INDEF, 2024).

Era Globalisasi juga disebut sebagai Era Ekonomi Baru atau Era Ekonomi Digital. Era ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi pada berbagai aktivitas ekonomi. Salah satu aplikasi penting dari teknologi informasi adalah penggunaan media sosial, seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Pengenalan serta edukasi mengenai sistem pemasaran digital ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun, pemasaran digital juga membawa

dampak baik dan buruk. Di satu sisi, keberadaan media sosial sebagai media promosi, transaksi UMKM sekaligus dapat membantu mengurangi biaya pemasaran. Di sisi lain, pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan sosial media untuk pada proses bisnisnya. Banyak dari mereka yang mengandalkan pemasaran tradisional, yaitu menjual produk kepada konsumen secara langsung dengan jangkauan wilayah yang terbatas. Hal ini lebih banyak terjadi pada para pelaku usaha yang lebih berusia, yang mungkin belum terbiasa dengan konsep pemasaran *online* (Winarti,2021).

Desa Ekang Anculai, yang terletak di Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, merupakan salah satu destinasi wisata baik internasional maupun nasional yang memiliki potensi besar di sektor ekonomi kreatif. Wilayah ini tidak hanya dikenal karena keindahan alamnya yang mendukung pariwisata. Keberadaan destinasi wisata di sekitar desa, seperti kawasan wisata Lagoi, memberikan peluang strategis bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada produk dan jasa bernilai tambah. Namun, dalam memanfaatkan peluang tersebut, pelaku ekonomi kreatif dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta kemampuan inovasi yang belum merata menjadi faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Kondisi ini menuntut adanya strategi yang tepat agar pelaku ekonomi kreatif mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, baik dari segi kualitas produk, kemasan, promosi, maupun jaringan pemasaran.

Pengembangan usaha di sektor ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada

keaktivitas individu, tetapi juga pada kemampuan mengelola sumber daya yang ada, membangun relasi strategis, dan memanfaatkan peluang yang muncul dari sektor pariwisata. Strategi tersebut mencakup perencanaan yang matang, inovasi berkelanjutan, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata, maupun komunitas lokal. Kolaborasi ini memungkinkan produk-produk lokal masuk ke jaringan pemasaran yang lebih luas, seperti dijual di hotel, restoran, atau gerai oleh-oleh resmi di kawasan wisata.

Fenomena ekonomi kreatif di Desa E kang Anculai tidak terlepas dari dorongan masyarakat yang ingin meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga. Banyak di antara mereka yang memulai usaha dari skala kecil, seperti produksi rengginang, keripik singkong, kerajinan tangan, usaha kuliner rumahan, hingga jasa pendukung pariwisata. Mereka menyadari bahwa untuk bisa bertahan dan bersaing, diperlukan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi lokal. Misalnya, sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara online. Meskipun skala usahanya masih kecil, pendekatan digital ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar wilayah Bintan. Berikut ini adalah data terkait pelaku UMKM di Desa E kang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan.

Tabel 1. 1 Data Pelaku Ekonomi Kreatif di Desa E kang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan.

No.	Bidang Usaha	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Jajanan dan Cake/Bakery	12
2.	Bina Karya (produk bahan kain)	11
	Jumlah	23

Sumber : Data Kantor Desa E kang Anculai, 2024

Berdasarkan tabel di atas jumlah pelaku usaha di Desa E kang Anculai sebanyak 23 pelaku ekonomi kreatif antara lain Jajanan dan bina karya (produk bahan kain). Desa E kang Anculai terletak di Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan merupakan salah satu contoh desa wisata terbaik di Indonesia menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) pada tahun 2021. Mayoritas penduduk di desa ini mengandalkan pertanian dan perkebunan sebagai sumber mata pencaharian utama. Dengan hasil perkebunan yang melimpah, para pelaku usaha dapat dengan mudah memperoleh bahan baku untuk mengolah berbagai macam makanan seperti keripik singkong, keripik pisang, kerupuk jengkol, keripik ubi jalar, tapai, tiwul, opak, dan lainnya. Selain itu, Desa E kang Anculai juga memiliki pelaku usaha yang memproduksi makanan rumahan, seperti rengginang comel dan bolu mini, yang tidak hanya terkenal di wilayah setempat, tetapi sudah menembus ke Jakarta, Bali, bahkan hingga luar negeri, seperti Australia, Amerika, dan India. Tidak hanya itu, kuliner kue basah dan kering yang berasal dari Desa E kang Anculai juga banyak dikenali di desa-desa dan wilayah lain.

Bidang Usaha Bina Karya yang terletak di Desa E kang Anculai menjalin kerja sama dengan PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) dalam memproduksi souvenir

untuk para wisatawan. Di Bina Karya, beragam jenis souvenir diproduksi, antara lain tote bag, tas serut, topi, serta berbagai model dompet dan kotak pensil.

Berdasarkan berita *online* kepri.kemenag.go.id pada tahun 2023, Desa E kang Anculai baru saja menggelar festival kuliner yang menampilkan hasil-hasil dari perkebunan lokal. Festival ini dihadiri oleh 16 peserta yang berasal dari masing-masing RT/RW di desa tersebut. Selain menjadi desa wisata yang terkenal, E kang Anculai juga memiliki keunggulan dalam sektor pertanian, khususnya dalam produksi umbi-umbian. Ketua Pokja I TP PKK Kabupaten Bintan, Elyza Riani, menyampaikan rasa apresiasi yang mendalam terhadap kegiatan festival kuliner yang menggali potensi makanan olahan berbahan dasar ubi dan pisang yang diadakan oleh Pemerintah Desa E kang Anculai. Menurutnya, kedua bahan tersebut sangat akrab dan mudah ditemukan di daerah pedesaan, serta tentunya halal untuk dinikmati. Keberagaman dan kandungan gizi dari menu yang dihasilkan diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, tetapi juga memperkuat ketahanan pangan desa. Dengan demikian, diharapkan festival ini mampu melahirkan inovasi makanan olahan yang kelak dapat menjadi produk unggulan bagi Desa E kang Anculai.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pelaku Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Usaha di Desa E kang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan fokus rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi pelaku ekonomi kreatif

dalam mengembangkan usaha di Desa Ekang Anculai Kecamatan Teluk Sebong Kabupaten Bintan? ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha mereka di Desa Ekang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi program studi sosiologi sebagai referensi dalam kajian yang berkaitan dengan sosiologi ekonomi.

1.4.2 Manfaat praktis

Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya yang terkait dengan strategi pelaku ekonomi kreatif dalam pengembangan.