

## **PERAN EKONOMI KREATIF DI BIDANG KULINER KHAS PROVINSI JAMBI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Dilla Dwi Rahmatin Rusfa<sup>1</sup>, Khuswatun Hasanah<sup>2</sup>**  
**Prodi Akuntansi, Politeknik Jambi, Kota Jambi, Indonesia**  
*E-mail:* [dilla.dwi@politeknikjambi.ac.id](mailto:dilla.dwi@politeknikjambi.ac.id)

### **Abstract**

*The Covid-19 outbreak that attacks all corners of the world certainly has various impacts, both positive and negative. Various sectors experienced losses, even to the point of closing, but on the other hand there were positive impacts that were seen, namely the number of businesses carried out, especially the younger generation who started their businesses from home during the lockdown period. This research was conducted from January 2021 to December 2021 by collecting primary and secondary data through interviews and distributing questionnaires. In the future, the results of this study can be used as a basis for further researchers in conducting similar research and providing knowledge and understanding of entrepreneurship to readers.*

### **Keywords:**

*Creative Economics, Culinary Sector, Covid-19, pandemic*

## **Pendahuluan**

Ekonomi kreatif telah lama dicanangkan sebagai gerakan ekonomi yang bersumber dari masyarakat lokal sebagai pelaku ekonomi, sehingga masyarakat dituntut untuk memiliki kreativitas dan ketekunan yang optimal untuk dapat mencapai tujuan pertumbuhan nasional. Selama ini produk ekonomi kreatif dikembangkan oleh UMKM yang diupayakan oleh pemerintah sebagai pewarisan jati diri bangsa. Sumbangan sektor ekonomi kreatif

Alamat Korespondensi

*E-mail:* [dilla.dwi@politeknikjambi.ac.id](mailto:dilla.dwi@politeknikjambi.ac.id)

bagi pembangunan perekonomian Indonesia antara lain berupa peningkatan PDB, penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, pembukaan lapangan usaha baru dan terbarukan serta menciptakan dampak bagi sektor lainnya (Be Kraf, 2016).

Secara universal, ekonomi kreatif juga memberikan dampak sosial seperti peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransi sosial. Dampak yang lain yang ditimbulkan

oleh ekonomi kreatif adalah menciptakan pembaharuan sumber daya yang berbasis pengetahuan, komunitas dan green community (Be Kraf, 2016).

Melihat perkembangan aktivitas kreatif yang semakin marak digulirkan di berbagai wilayah disertai dengan semakin tingginya antusias berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif telah mengambil peran dalam aktivitas perekonomian nasional. Setiap daerah/wilayah pada umumnya memiliki potensi produk yang bisa di angkat dan dikembangkan termasuk di dunia pendidikan (Sukardi, 2017). Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang mesti menjadi intinya lalu ditambah unsur kreatifitas dengan sentuhan teknologi. Selain itu perlu ada pelatihan khusus yang bisa meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan idenya (Moenada & Riofita, 2018).

Berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia terdapat 14 subsektor industri kreatif di Indonesia, yakni periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio serta riset dan pengembangan. Pertumbuhan ekspor industri kreatif tahun 2006-2009 tercatat sebesar 2,9 % kemudian ditahun 2015 telah meningkat menjadi 16 subsektor yaitu kuliner, fashion, kriya atau kerajinan tangan, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan game developer, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, serta desain komunikasi visual (Be Kraf, 2016).

Pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia sebenarnya telah berkembang melalui ekonomi kreatif, salah satunya melalui bidang kuliner dari berbagai daerah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Kuliner berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Beberapa antropolog memercayai bahwa kegiatan memasak sudah ada sejak 250 tahun lalu pada saat tungku pertama kali ditemukan. Sejak saat itu, teknik memasak terus mengalami perkembangan dari setiap daerah dipenjuru dunia memiliki teknik memasak dan variasi makanan tersendiri.

Hal ini menjadikan makanan sebagai suatu hal yang memiliki fungsi sebagai produk budaya. Berangkat dari pemahaman tersebut, kuliner dijadikan sebuah komoditas industri kreatif berbasis budaya (Bayumi & Jaya, 2018). Hal ini yang mendorong terciptanya subsektor kuliner menjadi salah satu dari lima belas subsektor ekonomi kreatif di Indonesia (mengutip dari buku *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015- 2019*). Culinary arts yang digunakan di Mississipi menurut buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2015, Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019* yaitu: Subset of the food preparation industry in which aesthetics and creative content are what attracts customers and generates higher prices (bagian dari industri penyedia makanan yang mana estetika dan kreativitas merupakan hal utama yang menarik konsumen serta menyebabkan penetapan harga yang tinggi mungkin untuk dilakukan), oleh karena itulah Indonesia memiliki kesempatan mengembangkan kulinernya menjadi ekonomi kreatif yang bersinergi dengan tujuan pertumbuhan ekonomi nasional.

## Landasan Teori

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi Kreatif di Indonesia saat ini dinaungi oleh Badan Ekonomi Kreatif yang disingkat dengan BEKRAF, Badan Ekonomi Kreatif bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Bapak Presiden Joko Widodo menekankan bahwa suatu saat ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena dibandingkan dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih berfokus pada keunggulan sumber daya manusia, karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. Dikutif dari situs [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id) bahwasanya pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).

## Metodologi

Penelitian ini berlokasi di Kota Jambi, Provinsi Jambi tepatnya yaitu di Pi'tek Obong Kuliner Khas Jambi yang berada di Jl. Mayjen Suprpto, No. 7C, Kec. Telanai Pura. Peneliti menemukan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan benar-benar diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah

dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu menggunakan 4 (empat) alur kegiatan dalam analisis data yaitu, pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data dan informasi yang akurat dan representatif tentunya didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang dipandang tepat, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen utama (key instrument) yang menyatu dengan sumber data dalam situasi yang alamiah (natural setting)(Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu dihimpun dari observasi, wawancara mendalam, studi literatur dan dokumentasi. Setelah itu data yang terkumpul kemudian di klasifikasikan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara, kemudian data disajikan dengan sistematis sesuai alur penelitian dan akhirnya ditarik kesimpulan sesuai dengan keadaan yang terjadi (Bungin, 2013).

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan	Subjek
1	Arie Dwi Debrata	Pemilik Restoran	Informan 1
2	Muhammad Alfi Husaini	Karyawan	Informan 2
3	Syahru Muntaha	Karyawan	Informan 3
4	Ibnu Solihin	Karyawan	Informan 4
5	Rinto	Karyawan	Informan 5
6	Muhammad Afri	Karyawan	Informan 6
7	M.Firzi	Karyawan	Informan 7
8	Yulia Rahmadini	Karyawan	Informan 8
9	Rd.Rendi	Karyawan	Informan 9

Sumber : Peneliti 2022

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dan luaran dari penelitian ini berupa jurnal yang kedepannya diharapkan dapat menjadi informasi khususnya untuk mitra memahami bahwasannya peran ekonomi kreatif di bidang kuliner sangat membantu perekonomian khususnya di masa pandemi Covid-19.

Tempat kuliner Pi'tek Obong menerapkan berbagai strategi agar bisa memulai kembali usahanya pada saat pandemi COVID-19. Hal yang dilakukan yaitu dengan membuat paket promo murah untuk konsumen atau pelanggan yang akan tertarik membeli dan makan di tempat restoran. Selain itu menu-menu yang disajikan juga diperbarui agar lebih menarik, menggiurkan dan up to date

sehingga membuat konsumen tertarik. Pelayanan dalam hal penunjang marketing juga diperbarui agar lebih bagus kembali. Strategi yang dilakukan oleh Pi'tek Obong ini sesuai dengan strategi utama untuk mengelola dampak negatif pandemi yaitu memantau perilaku pelanggan dan konsumen, pemilik usaha perlu mengubah aktivitas usahanya menyesuaikan dengan perubahan perilaku pelanggan (Tairas,2020). Strategi lainnya diterapkan yaitu iklan pemasaran ke pelanggan yang dilakukan menggunakan digital marketing, maka dari itu diharapkan pelanggan dapat datang kembali untuk membeli produk makanan dari Pi'tek Obong.

Alasan utama memberikan promo ialah agar usaha Pi'tek Obong dapat berjalan lagi dan lebih banyak dikenal masyarakat di Kota Jambi. Promo tersebut memberikan keuntungan bagi pemilik walaupun menurun dibanding sebelum adanya pandemi COVID-19. Hal tersebut sesuai dengan salah satu strategi UMKM oleh Gudi et al., (2021) dengan adanya strategi stabilisasi yaitu dengan melestarikan sumber daya keuangan, menghemat kerugian tunai pada kegiatan operasional setidaknya pada level impas dan menahan diri dari pinjaman yang berlebihan sehingga tidak jatuh dalam hutang.

Selain itu juga didukung dari uraian Nadzira et al., (2020) yang menjabarkan strategi komunikasi pemasaran online selama pandemi COVID-19 dengan salah satu contohnya melalui promosi produk. Dari analisis Sungkawati, (2021) terdapat berbagai inovasi UMKM agar bertahan di masa pandemi ini yaitu seperti inovasi produk, inovasi dalam pemasaran, inovasi dalam sistem keuangan, dan inovasi pengelolaan sumber daya manusia. Dikaitkan dengan Pi'tek Obong terdapat inovasi atau strategi yang dilakukan yaitu pada inovasi produk dan inovasi pengelolaan sumber daya manusia. Inovasi produk diterapkan dengan memberikan promo paket pelayanan seperti dengan harga paket makanan yang lebih murah.

Dalam inovasi pengelolaan sumber daya manusia kiranya akan diterapkan pelayanan yang baik dari Pi'tek Obong. Dengan demikian diharapkan pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat mempromosikan Produk menu-menu ke

konsumen atau kembali membeli makanan di Pi'tek Obong.

Membuat paket produk serta layanan pada UKM yang tepat untuk segmen pelanggan tertentu sangat penting (Fitriasari, 2020). Dari sumber yang sama identifikasi diperlukan untuk segmen pelanggan yang berbeda, seperti kebutuhan yang berbeda, saluran yang berbeda, metode yang berbeda, metode yang berbeda pada interaksi yang digunakan, klien yang berbeda, dan beberapa aspek yang dapat menentukan profitabilitas tertentu.

Tabel 4.1 Hasil dan Luaran yang Dicapai

No	Target Luaran	Capaian Luaran
1	Publikasi di jurnal nasional	Sudah dilaksanakan
	<b>Target Luaran Tambahan</b>	<b>Capaian Luaran Tambahan</b>
1	Hak kekayaan intelektual (Patent, Patent sederhana, Hak Cipta, Merek dagang, Rahasia dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu)	Belum/tidak ada
2	Buku ber ISBN	Belum/tidak ada

## Kesimpulan

Wabah Covid-19 yang menyerang seluruh penjuru dunia tentunya menimbulkan berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Berbagai sektor mengalami kerugian bahkan sampai ditutup, namun di sisi lain ada dampak positif yang terlihat yaitu banyaknya usaha yang dijalankan terutama generasi muda yang memulai usahanya dari rumah selama masa lockdown. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 hingga Desember 2021 dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Kedepannya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis serta memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang kewirausahaan kepada pembaca.

## Daftar Referensi

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta. Jakarta
- Abodunrin, O., Oloye, G. & Adesola, B. (2020). *Coronavirus pandemic and its implication on global*

- economy. *International Journal of Arts, Languages and Business Studies (IJALBS)*, 4(3), 13–23.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi COVID-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247. doi: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arjana, I Gusti B. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Bayumi, M. R., & Jaya, R. A. (2018). Building Integration And Interconnection In Islamic Economic System To Create Islamic Solutions In Solving Social Problems. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 7(1): 59-80.
- Be Kraf. (2016). Survei BPS dan Bekraf. [www.bekraf.go.id/](http://www.bekraf.go.id/).  
<https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.2016>
- Budhi, M., Lestari, N. P. N. E., Suasih, N., & Wijaya, P. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*, 10(10), 2301–2310. doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(101396), 1–9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi COVID-19 pada saat new normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. doi: <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Fitriasari, F. (2020). How do small and medium enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 53–62. doi: <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838>
- Gudi, V., Shinde, G. & Deshpande, R. (2021). Strategies for MSMEs during COVID-19. *Think Quest International Journal of Technology and Management*, 6(1), 10–16.
- Hendarmin, H., & Kartika, M. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (1):58-71.
- Moelyono, M. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Moenada, M. S., & Riofita, H. (2018). Pelatihan Kewirausahaan Ekonomi Kreatif Karang Taruna Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 16(1): 26-34.
- Muslim, F. Analisis Perkembangan Perubahan Budaya Masyarakat Kota Jambi dan Pengembangan Pola Perekonomian Masyarakat

Berbasis Ekonomi Kreatif.  
*Prosiding Seminar Nasional 9 Mei*  
*2015. 789-796.*

Sari, N. Pengembangan Ekonomi Kreatif  
Bidang Kuliner Khas Daerah  
Jambi. *Jurnal Sains Sosio*  
*Humaniora.* 2 (1). 1-10.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*  
*Bisnis.* Alfabeta. Bandung.

Sukardi, S. (2017). Efektivitas Model  
Prakarya dan Kewirausahaan  
Berbasis Ekonomi Kreatif  
Berdimensi Industri Keunggulan  
Lokal terhadap Keinovatifan  
Siswa. *Jurnal Cakrawala*  
*Pendidikan.* 36(2): 267 – 279.