

**STRATEGI RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN
KREATIVITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM) DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh:
NUDIYA AMBURIKA
NIM. E20182142

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022

**STRATEGI RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN
KREATIVITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM) DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

Nudiya Amburika
NIM. E20182142

Disetujui Dosen Pembimbing

M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**STRATEGI RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN
KREATIVITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM) DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 03 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua


Sekretaris



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE, MM
NIP. 196905231998032001

Dr. Ahmad Afif, M.E.I
NIP. 198705202019031009

Anggota :


1. Dr. Hj. Khairunnisa M, M.MT ()

2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




M. Rifa'i, S.E., M.Si.

NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^١ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ^٢ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا^٣ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا^٤ رَبَّنَا
وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ^٥ وَاعْفُ عَنَّا^٦ وَارْحَمْنَا^٧ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya :”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir.” (QS. Al-Baqarah : 286).¹



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹ Al-Qur'an, 3:286.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah penulis lalui selama ini. Mereka adalah :

1. Bapak dan Ibu “ Nasuki dan Hanisa “, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moril maupun finansial, serta selalu memberikan semangat dan selalu meyakinkan bahwa kesuksesan selalu menyertai orang-orang yang mau berusaha.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk selalu semangat dalam menuntut ilmu.
3. Semua guru dan dosen dari TK, MI, MTS, MAN sampai kuliah yang telah membimbing dan mengajari dengan penuh kesabaran hingga akhirnya bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi.
4. Semua teman-teman seperjuangan dari kelas ES3 Ekonomi Syariah yang saling memberikan semangat dan canda tawa selama kuliah.
5. Keluarga besar KSEI FEBI UIN KHAS Jember yang telah memberikan pengalaman organisasi dan mengajarkan bahwa setiap orang mempunyai proses yang berbeda-beda untuk menjadi lebih baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah dan sekaligus Dosen Pembimbing.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Segenap karyawan dan karyawan kantor Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis.

Jember, 18 April 2022

Penulis

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Nudiya Amburika, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2022 : *Strategi Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Banyuwangi.*

Kreatifitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kreatifitas merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan suatu hal yang bermakna. Dengan meningkatkan kreatifitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), suatu pelaku usaha juga dapat meningkatkan nilai jual suatu produk.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi? 2) Bagaimana upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk di Kabupaten Banyuwangi? 3) Bagaimana upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM di Kabupaten Banyuwangi?

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Strategi meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi dilakukan dengan beberapa alasan. Pertama, strategi peningkatan kreativitas UMKM dilakukan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitasnya dalam menciptakan suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen. Kedua, strategi peningkatan kreativitas UMKM dilakukan untuk memenuhi apa yang menjadi selera konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen; 2) Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* dilakukan secara *offline* dan *online*. Selain itu, Rumah Kreatif juga memanfaatkan media sosial untuk tetap memberikan pendampingan berupa pelatihan mandiri; 3) Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat pelaku usaha atau dengan memberikan pendampingan secara massal. Selain itu, Rumah Kreatif juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan pendampingan terhadap pelaku UMKM.

Kata Kunci : Kreatifitas, *Packaging*, dan *Digital Marketing*.

ABSTRACT

Nudiya Amburika, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2022:*Creative House Strategies in Increasing The Creativity Of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Banyuwangi Regerency.*

Creativity is a very important thing in the business world. Creativity is an ability to create something meaningful. By increasing the creativity of micro, small and medium enterprises (MSMEs), a business actor can also increase the selling value of a product that is produced.

The focus of the research examined in this thesis are: 1) What is the Creative House strategy in increasing the creativity of MSMEs in Banyuwangi Regerency? 2) How is Creative House's efforts to provide product packaging training in Banyuwangi Regerency ? 3) How is Creative House's efforts to provide digital marketing assistance for MSMEs in Banyuwangi Regerency ?

The purpose of this study is to describe the creative house strategy in increasing the creativity of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Banyuwangi Regerency.

The research method used is a qualitative approach. In determining the research subject using purposive sampling technique, while the data collection methods used were observation, interviews, and documentation. The data analysis method used descriptive qualitative. The validity of the data using triangulation of sources.

The conclusions of this study are 1) The strategy to increase the creativity of MSMEs in Banyuwangi Regerency is carried out for several reasons. First, the strategy to increase MSME creativity is carried out to meet the needs of MSME actors to increase their creativity in creating a product that suits consumer tastes. Second, the strategy to increase the creativity of MSMEs is carried out to meet the tastes of consumers so that they can attract the attention of consumers; 2) Active Home efforts to provide packaging training are carried out offline and online. In addition, Rumah Kreatif also uses social media to continue to provide assistance in the form of independent training; 3) Active Home efforts to provide digital marketing assistance are carried out by going directly to the place of business actors or by providing assistance in bulk. In addition, Rumah Kreatif also uses social media to provide assistance to MSME actors.

Keywords : Creativities, Packaging, and Digital Marketing.

DAFTAR ISI

| | Hal |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Definisi Istilah | 10 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 15 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | |
| A. Penelitian Terdahulu | 17 |
| B. Kajian Teori..... | 25 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Teori Strategi | 25 |
| 2. Kreativitas | 28 |
| 3. <i>Packaging</i> | 32 |
| 4. <i>Digital Marketing</i> | 38 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 44 |
| B. Lokasi Penelitian | 44 |
| C. Subyek Penelitian | 45 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| E. Teknik Analisis Data | 49 |
| F. Keabsahan Data | 51 |
| G. Tahap-tahap Penelitian..... | 51 |

BAB IV PENYAJIAN DATA

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 53 |
| B. Penyajian Data dan Analisis..... | 66 |
| 1. Strategi Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi..... | 67 |
| 2. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pelatihan <i>Packaging</i> Produk di Kabupaten Banyuwangi | 73 |
| 3. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pendampingan <i>Digital Marketing</i> UMKM di Kabupaten Banyuwangi | 80 |

| | |
|---|------------|
| C. Pembahasan Temuan | 87 |
| 1. Strategi Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi | 87 |
| 2. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pelatihan <i>Packaging</i> Produk di Kabupaten Banyuwangi | 92 |
| 3. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pendampingan <i>Digital Marketing</i> UMKM di Kabupaten Banyuwangi | 99 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 106 |
| B. Saran | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| Surat Pernyataan Keaslian Tulisan | |
| Matrik Penelitian | |
| Jurnal Penelitian | |
| Pedoman Penelitian | |
| Dokumentasi Penelitian | |
| Surat Keterangan Izin Penelitian | |
| Surat Keterangan Selesai Penelitian | |
| Biodata Penulis | |

DAFTAR TABEL

| No Uraian | Hal |
|---|-----|
| 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) | 4 |
| 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 4.1 Jumlah UMKM di Rumah Kreatif | 56 |



DAFTAR GAMBAR

| No Uraian | Hal |
|--|-----|
| 4.1 <i>Packaging</i> Produk | 71 |
| 4.2 Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> | 73 |
| 4.3 Pelatihan Secara Langsung | 76 |
| 4.4 Pelatihan Secara Tidak Langsung | 78 |
| 4.5 Pelatihan Media Sosial | 80 |
| 4.6 Pelatihan Massal | 85 |
| 4.7 Pendampingan Media Sosial | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak di kawasan tropis antara dua benua (Asia dan Australia) dan dua samudera (Samudra Hindia dan Samudera Pasifik) yang terdiri atas sekitar 17.500 pulau dengan panjang garis pantai sekitar 95.181 km. Wilayah Indonesia luasnya sekitar 9 juta km² (2 juta km² daratan dan 7 juta km² lautan). Luas wilayah Indonesia ini hanya sekitar 1,3% dari luas bumi, namun Indonesia memiliki banyak keberagaman kehidupan yang sangat tinggi.²

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat tinggi. Profesi atau pekerjaan di Indonesia sendiri sangat beragam. Dalam memanfaatkan sumber daya alam tersebut tidak sedikit masyarakat berprofesi sebagai pengusaha atau wirausaha. Wirausaha merupakan salah satu aspek penentu kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara. Semakin banyak wirausaha dalam suatu negara yang dapat berkembang dan bertahan hidup ditengah persaingan akan secara tidak langsung mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan perekonomian disekitar lokasi usaha tersebut.³ Peter F. Drucker mengatakan bahwa wirausahawan merupakan orang yang selalu mencari perubahan,

² Cecep Kusmana, "Keanekaragaman Hayati Flora Di Indonesia", *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, Vol.5, No.2 (Desember, 2015), 188.

³ Sigit Wibisono, "Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com Dan Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif Di Kabupaten Banyuwangi", (Skripsi, Universitas Negeri Jember, Jember, 2019), 2.

menanggapinya, dan memanfaatkannya sebagai peluang.⁴ Dunia bisnis di Indonesia sendiri semakin modern dan sangat kompetitif. Modern dan kompetitif dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang melakukan strategi bersaing yang beragam. Saat ini jejak digital atau adanya teknologi tidak hanya memberikan dampak yang tidak baik bagi pengguna tetapi juga dapat memberikan dampak yang baik kepada pengguna. Jejak digital atau teknologi menjadi salah satu upaya yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar. Kolaborasi antara teknologi modern dengan jaringan internet menjadi strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga mengalami peningkatan.

Perkembangan dunia bisnis semakin modern dan canggih. Penggunaan teknologi dan informasi semakin beragam dan kompleks. Selain itu, pencarian dan pemanfaatan arus informasi memang sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi dan kebijakan perusahaan. Usaha dengan sistem modern adalah kegiatan pengadaan barang atau jasa maupun fasilitas lain secara mandiri yang memiliki keunggulan-keunggulan untuk diperjual belikan yang dilakukan dengan cara atau sistem modern karena perubahan dalam perkembangan zaman berorientasi pada efisiensi dan inovasi. Usaha dengan sistem modern merupakan konsep usaha yang mengadaptasi perkembangan teknologi dan informasi, kreatif, inovatif untuk

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴ R.W. Suparyanto, *Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 17.

menjangkau pasar yang lebih luas.⁵ Di Indonesia sendiri pertumbuhan sistem perdagangan modern sudah semakin banyak ditemukan. Toko-toko *online* atau *online shop* yang merajai pasar Indonesia mulai banyak bermunculan. Saat ini *online shop* banyak digemari oleh semua kalangan, baik anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa. Alasan mereka karena mempermudah mereka untuk berbelanja. Tanpa harus mendatangi tempatnya langsung mereka sudah bisa melihat barang-barang yang ingin mereka beli.

Kementerian BUMN menyadari penuh bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peran penting dalam memakmurkan ekonomi negara, baik melalui penciptaan lapangan kerja, mendorong peningkatan kemakmuran masyarakat dan menciptakan inovasi-inovasi baru. Besarnya jumlah UKM di Indonesia menunjukkan potensi UKM sebagai salah satu pendorong ekonomi di Indonesia untuk meningkatkan kemakmuran negara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia sudah tersebar hampir diseluruh wilayah salah satunya Kabupaten Banyuwangi. UMKM merupakan salah satu pekerjaan yang banyak ditemui di Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi merupakan salah satu destinasi tujuan wisata di ujung timur Jawa yang terkena dampak positif yakni adanya peningkatan jumlah pengunjung wisatawan. Lonjakan jumlah kunjungan wisatawan tersebut berdampak positif terhadap tingkat okupansi hotel (tingkat keterisian hotel), penggunaan jasa travel, hiburan, kuliner, dan sovenir serta penjualan produk UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor

⁵ Ibid., 3.

pendukung masyarakat beralih profesi menjadi pengusaha UMKM. Selain faktor tersebut terdapat faktor lain yaitu modal untuk membuka usaha tersebut tidak perlu modal yang besar namun pendapatan yang mereka dapat dengan mudah terpenuhi.

Pada kondisi saat ini, dimana kemajuan teknologi merupakan salah satu alternatif yang bisa diandalkan dalam dunia bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Media sosial atau *digital marketing* merupakan bentuk promosi yang efisien apabila dimanfaatkan dan digunakan dengan optimal.⁶ *Digital Marketing* adalah strategi *marketing* dengan menggunakan teknologi berbasis *digital marketing* dengan tujuan memperbanyak *lead* atau pengunjung. *Digital marketing* biasanya digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk. Sebagai seorang pengusaha harus pandai dalam melihat peluang untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari produk tersebut.

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet mengalami kenaikan 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 204,7 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

| No | Tahun | Jumlah Pengguna |
|----|-------|-----------------|
|----|-------|-----------------|

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶ Putu Ngurah Rusmawan, "Bimbingan Teknis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Rumah Kreatif Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan", *Jurnal Abdidas*, Vol.2, No.4 (2021), 930.

| | | |
|---|------|------------|
| 1 | 2018 | 132,7 juta |
| 2 | 2019 | 150 juta |
| 3 | 2020 | 175,4 juta |
| 4 | 2021 | 202,6 juta |
| 5 | 2022 | 204,7 juta |

Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022

Melihat kenaikan pengguna internet di Indonesia sendiri, sebagian besar strategi marketing dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Menurut para ahli *marketing*, *content marketing* masih menjadi salah satu strategi yang paling efektif. Blog merupakan salah satu bentuk *content marketing* yang saat ini masih menjadi prioritas.

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha terutama industri atau penjualan produk adalah kemasan (*packaging*). Selain harga dan kualitas produk, kemasan merupakan faktor paling penting dalam memenangkan persaingan usaha.⁷ Sehingga fungsi dari kemasan tersebut tidak hanya melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk, juga untuk menarik daya pembeli melalui keunikan atau perbedaan yang terdapat dalam kemasan (*packaging*) dan juga digunakan sebagai media *branding* untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian di lapangan membuktikan bahwa beberapa industri – industri makanan dan non makanan saat ini berlomba-lomba untuk membuat kemasan yang menarik. Namun berbeda dengan UMKM di Indonesia terutama di wilayah terpencil masih cenderung menggunakan konsep desain kemasan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷ Siti Maryama, “Pelatihan Pembuatan *Packaging* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Tangerang Selatan”, *Jurnal Sembadha*, Vol.1, Edisi.1 (2018), 157.

yang sederhana dan kurang menarik. Maka dari itu, pentingnya kemasan diantaranya :

1. Memuat barang

Kemasan harus memuat kuantitas barang baik dari volume, berat dan jumlah dengan seefisien mungkin agar efisien juga dari segi biaya.

2. Mempromosikan barang

Kemasan juga sekaligus bisa dimanfaatkan pada fungsi *marketing* untuk mengedukasi pasar tentang nama hingga kualitas produk kita.

3. Melindungi barang

Pentingnya kemasan agar tidak merusak produk baik karena benturan maupun pembusukan.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa menurut Kepala Bidang Usaha Mikro Kantor Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan bapak Budi Priyambodo, S. STP mengatakan bahwa UMKM di Kabupaten Banyuwangi masih rendah pemahaman mengenai cara atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kreativitas usaha. Selain itu, pemahaman tentang pemanfaatan teknologi juga masih terbilang rendah. Adanya program Rumah Kreatif sangat membantu pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan produknya, mengingat salah satu fokus utama adanya program Rumah Kreatif sebagai wadah atau tempat pendampingan terhadap UMKM yang ada di seluruh Kabupaten Banyuwangi guna meningkatkan nilai jual produknya.

Salah satu kegiatan yang sudah dilakukan oleh Rumah Kreatif adalah mengadakan pelatihan kemasan (*packaging*) dan pendampingan *digital marketing*. Alasan mengapa Rumah Kreatif mengadakan pelatihan dan pendampingan tersebut karena dua hal tersebut merupakan hal yang sepele namun sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk. Kemampuan pelaku UMKM dalam mengemas produk masih rendah maka dari itu perlunya mengadakan pelatihan kemasan (*packaging*) yang dilakukan oleh Rumah Kreatif. Selain mengadakan pelatihan kemasan (*packaging*) Rumah Kreatif juga mengadakan pendampingan *digital marketing*. Alasan mengadakan pendampingan *digital marketing* karena pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi masih minim pengetahuan tentang bagaimana cara memanfaatkan teknologi yang ada sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kreativitas usaha. Alasan mengapa peneliti memilih rumah kreatif sebagai lokasi penelitian karena rumah kreatif merupakan satu-satunya program yang dibuat untuk memberikan pendampingan dan pelatihan langsung terhadap pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, Rumah Kreatif berada dibawah naungan dinas koperasi yang memang mendapat arahan langsung dari pusat disetiap kegiatan yang hendak diadakan.

Mempertimbangkan pentingnya melakukan pelatihan kemasan (*packaging*) dan pendampingan *digital marketing* terhadap UMKM dalam meningkatkan kreativitas usaha, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai pelatihan kemasan (*packaging*) dan pendampingan *digital marketing* oleh Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi dan implikasinya terhadap strategi atau upaya pemasaran selanjutnya. Pada penelitian ini,

peneliti memberi judul “**Strategi Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Banyuwangi**”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pernyataan tentang indikator dan faktor-faktor yang nantinya akan diteliti secara lebih jelas. Rincian aspek yang akan diteliti tersebut bermanfaat untuk memberikan arahan dan memperjelas fenomena yang akan diteliti. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang diatas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk di Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM Di Kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸ Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2018), 45.

2. Untuk mengetahui upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk di Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁹ Kegunaan penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian selanjutnya untuk permasalahan yang sama.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang strategi peningkatan usaha melalui pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing* atau yang mempunyai hubungan serta berkaitan tentang topik tersebut.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹ Ibid., 45.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi instansi, hasil penelitian yang dilakukan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen instansi dalam melaksanakan strategi peningkatan usaha melalui pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing* oleh rumah kreatif di Kabupaten Banyuwangi.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan secara nyata dan berguna untuk pengembangan dalam menerapkan ilmu atau pengetahuan yang sudah didapat dibangku perkuliahan. Khususnya pengetahuan tentang strategi peningkatan kreativitas usaha melalui pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing* serta penelitian ini dapat memenuhi syarat sebagai laporan atau tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1).
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambahkan wawasan bagi pembaca dalam memberikan pemahaman terkait strategi peningkatan usaha melalui pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak

terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁰ Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu :

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹¹ Secara umum, strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Clausewitz, strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Berikut adalah prinsip – prinsip dari sebuah strategi, diantaranya:

- a. Dapat dimengerti oleh seluruh anggota.
- b. Memilih aktivitas yang berbeda dengan pesaing.
- c. Menuntut adanya *trade-off* dalam kompetisi.
- d. Kesuksesan yang berkelanjutan.
- e. Mencakup berbagai proses berpikir.

Jadi, yang dimaksud peneliti mengenai strategi yaitu suatu tindakan atau langkah yang diambil oleh seseorang dalam mencapai suatu tujuan dengan cara menggunakan ide-ide terbaik.

2. Kreativitas

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰ Ibid., 45.

¹¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 11.

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman petunjuk atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru.¹² Kreativitas ialah kemampuan untuk menciptakan suatu hal yang bermakna. Kreativitas tidak hanya terbatas pada budaya maupun golongan tertentu, karena manusia dilahirkan sudah dibekali potensi. Memahami kreativitas (daya cipta) dapat memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan.

Menurut Rhodes mengatakan bahwa kreativitas dapat dibagi menjadi empat jenis dimensi yaitu *person*, *process*, *product*, dan *press* sebagai berikut :

a. Kreativitas dalam dimensi *person*

Suatu cara mengartikan kreativitas yang berpusat pada orang pribadi yang dikatakan kreatif. Suatu tindakan kreatif yang dapat terbentuk dari dalam diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan disekitar.

b. Kreativitas dalam dimensi *process*

Suatu cara mengartikan kreativitas yang berpusat pada proses melakukan pemikiran sehingga dapat membentuk ide unik atau menarik.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹² Ernia Hadiyati, "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.1 (Maret, 2011), 10.

c. Kreativitas dalam dimensi *product*

Suatu cara mengartikan kreativitas yang berpusat pada produk yang sudah dihasilkan oleh seseorang yang berbentuk sesuatu yang baru atau penggabungan dari produk sebelumnya.

d. Kreativitas dalam dimensi *press*

Suatu cara mengartikan kreativitas yang berpusat pada adanya dorongan. Baik dorongan yang berasal dari diri sendiri ataupun dari orang disekitar atau luar lingkungan.

Jadi, yang dimaksud peneliti mengenai kreativitas yaitu kemampuan seseorang untuk mengekspresikan dan mewujudkan potensi daya cipta pikirannya guna menghasilkan sesuatu yang baru dan menarik atau kemampuan menggabungkan dan memvariasi sesuatu yang sudah ada kemudian dikembangkan menjadi hal baru yang lebih menarik.

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dijalankan oleh per individu, rumah tangga, atau badan usaha dalam ukuran kecil.¹³ Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM berdasarkan kriteria tertentu, antara lain sebagai berikut :

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹³ Darwanto, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan *Property Right* Terhadap Inovasi dan Kreativitas)" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, No.2 (September, 2013), 143.

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam Undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Menurut pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a) 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; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format

penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.¹⁴ Gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi ini adalah :

BAB I. Pendahuluan, bab ini membahas deskripsi tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, diuraikan pula tentang penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan definisi istilah.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini. Dilanjutkan dengan kerangka teoritik.

BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang didapat di lapangan.

BAB V Penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Terakhir, pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisikan matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 48.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁵ Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan, diantaranya :

- a. Indah Dwi Pratiwi, “*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung).*” (2019) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Hasil penelitian yaitu strategi *marketing online* yang dilakukan mampu meningkatkan daya saing usaha mikro yaitu dengan melakukan pelatihan dalam bidang produksi.¹⁶

Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam meningkatkan daya saing usaha mikro yaitu menggunakan strategi *marketing online*.

¹⁵ Ibid., 45.

¹⁶ Indah Dwi Pratiwi, “*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampun, 2019), 3.

Perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti sebelumnya hanya menggunakan *marketing online* sedangkan peneliti menggunakan strategi *digital marketing* dan *packaging*.

- b. Imas Hamidatul Adawiyah, “*Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Susu Sapi Di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.*” (2019) Institut Agama Islam Negeri Jember.

Hasil penelitian yaitu solusi untuk mengatasi masalah izin dari BPOM yaitu pihak rumah susu berusaha agar mendapat izin usaha dengan melengkapi semua persyaratan baik dari kelengkapan atribut produk maupun kondisi lapangan. Solusi sumber daya manusia yang kurang produktif rumah susu mengadakan *training* atau pelatihan kepada para karyawan.¹⁷

Persamaan penelitian ini adalah membahas strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan peneliti ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan strategi *diversifikasi* sedangkan peneliti menggunakan strategi pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing*.

- c. Sigit Wibisono, “*Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com dan Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif Di Kabupaten Banyuwangi.*” (2019) Universitas Jember.

¹⁷ Imas Hamidatul Adawiyah, “*Strategi Diversifikasi Produk Olahan Susu Sapi Di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2019), 98.

Hasil penelitian yaitu *banyuwangi-mall.com* menjadi jembatan informasi dari *customer* untuk memberikan masukan atas inovasi produk bagi UMKM agar lebih baik dan dapat bersaing.¹⁸

Persamaan penelitian ini adalah membahas terkait program Rumah Kreatif sebagai wadah UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas mengenai *marketplace* dari Rumah Kreatif sedangkan peneliti membahas mengenai strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM.

- d. Fransiskus Panca Juniawan, dkk, “*Pelatihan Desain Kemasan Bagi UMKM Rumah Tangga di Bangka Barat.*” (2019) STMIK Pontianak.

Hasil penelitian yaitu memberikan dampak bagi meningkatnya pengetahuan dasar terhadap konsep desain kemasan (*packaging*) suatu produk. Selain itu, kemampuan dalam membuat dan merancang desain kemasan produk.¹⁹

Persamaan penelitian adalah meningkatkan pengetahuan dasar terkait kemasan (*packaging*) dengan memberikan pelatihan. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya hanya memberikan pengetahuan terkait *packaging* sedangkan peneliti memberikan pengetahuan terkait *packaging* dan *digital marketing*.

- e. Wirania Swasty, dkk, “*Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan UKM Kabupaten Bandung.*” Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No. 1 (2019): 1-9.

¹⁸ Sigit Wibisono, “Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com Dan Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif Di Kabupaten Banyuwangi”, (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2019).

¹⁹ Fransiskus, Panca Juniawan, “Pelatihan Desain Kemasan Bagi UKM Rumah Tangga di Bangka Barat” (2019), STMIK Pontianak, 22.

Hasil penelitian adalah hanya sedikit produk yang terdapat di retail modern, sebagian besar produk dari UKM justru belum memasuki retail modern dikarenakan terkait masalah biaya, koneksi ke retail modern, perijinan (label halal, nomer P-IRT) belum mempunyai standar kualitas serta produk belum dikemas secara menarik atau desain kemasan masih minim.²⁰

Persamaan penelitian ini adalah membahas terkait pelatihan *packaging*. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya hanya membahas pelatihan *packaging* sedangkan peneliti membahas terkait *packaging* dan *digital marketing*.

- f. Nur Rifa, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery.” (2020) Institut Agama Islam Negeri Jember.

Hasil penelitian adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui penerapan konsep *new wave marketing* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara tepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan.²¹

Persamaan penelitian ini adalah menjelaskan konsep strategi pemasaran produk. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya menggunakan strategi pemasaran melalui konsep *new wave* sedangkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁰ Wirania Swasty, dkk “Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan UKM Kabupaten Bandung”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.2 No.1 (September, 2019), 7.

²¹ Nur Rifa, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2019).

peneliti menggunakan strategi pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing*.

- g. Barkah Susanto, dkk, “*Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Meningkatkan Daya Saing UMKM*” *Jurnal Community Empowerment*, Vol. 6 No. 1 (2020): 42-47.

Hasil penelitian yaitu memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan guna meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemasaran melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran.²²

Persamaan peneliti ini adalah membahas mengenai meningkatkan daya saing pasar menggunakan *digital marketing*. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas meningkatkan daya saing pasar menggunakan *digital marketing*, sedangkan peneliti menggunakan *digital marketing* dan *packaging*.

- h. Zanuair Rifai, dkk, “*Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19.*” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 4 (2020): 604-609.

Hasil penelitian yaitu bertambahnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan juga dapat menyusun strateginya, membuat konten gambar,

²² Barkah Susanto, dkk “*Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*” *Jurnal Community Empowerment*, Vol.6 No.1 (2020), 42.

membuat konten video dan mengiklankan dalam media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.²³

Persamaan penelitian ini adalah memberikan pendampingan *digital marketing* kepada UMKM yang terdampak pandemi covid. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya memberikan pendampingan *digital marketing* sedangkan peneliti memberikan pendampingan *digital marketing* dan pelatihan *packaging*.

- i. Nardi Sunardi, “Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Abdi Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 (2020): 20-27.

Hasil penelitian yaitu mengadakan pengabdian kepada peserta UMKM dalam pendampingan lanjutan dengan memberikan motivasi kepada masyarakat UMKM di pasar Intermoda BSD untuk bangkit mandiri, sukses, dan kreatif dengan mengelola keuangan yang baik dan terarah.²⁴

Persamaan penelitian ini adalah memberikan pendampingan kepada UMKM untuk meningkatkan kreativitasnya. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya memberikan pendampingan, sedangkan peneliti memberikan pendampingan dan pelatihan.

²³ Zanuar Rifai, dkk “Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.4 (Oktober, 2020), 604.

²⁴ Nardi Sunardi, dkk “Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM Pasar Modern Intermoda Bsc City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Abdi Masyarakat*, Vol.2 No.1 (Oktober, 2020), 1.

- j. Ari Muhardono, dkk, “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo.”
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1 No. 3 (2021): 359-368.

Hasil penelitian yaitu pelatihan yang diberikan dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terutama pada penguasaan pemasaran digital.²⁵

Persamaan penelitian ini adalah memberikan pelatihan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya hanya memberikan pelatihan, sedangkan peneliti memberikan pelatihan sekaligus pendampingan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|-------------------------------|---|--|
| 1. | Indah Dwi Pratiwi, 2019 | 1) Jenis penelitian, 2) Objek penelitian. | 1) Tahun penelitian, 2) Lokasi penelitian, 3) Teknik Pengumpulan Data. |
| 2. | Imas Hamidatul Adawiyah, 2019 | 1) Jenis penelitian, 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Tahun penelitian, 2) Objek penelitian, 3) Lokasi penelitian. |
| 3. | Sigit Wibisono, 2019 | 1) Lokasi penelitian, 2) Jenis penelitian 3) Teknik | 1) Tahun penelitian, 2) Objek penelitian. |

digilib.umkhas.ac.id digilib.umkhas.ac.id digilib.umkhas.ac.id digilib.umkhas.ac.id digilib.umkhas.ac.id digilib.umkhas.ac.id

²⁵ Ari Muhardono, dkk “Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vo.1 No.3 (September 20201), 367.

| | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|
| | | pengumpulan data. | |
| 4. | Fransiskus Panca Juniawan, dkk, 2019 | 1) Jenis penelitian 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Tahun penelitian, 2) Lokasi penelitian, 3) Objek penelitian. |
| 5. | Wirania Swasty, dkk, 2019 | 1) Jenis penelitian, 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Tahun penelitian, 2) Lokasi penelitian. |
| 6. | Nur Rifa, 2020 | 1) Jenis penelitian, 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Lokasi penelitian, 2) Tahun penelitian. |
| 7. | Barkah Susanto, dkk, 2020 | 1) Jenis penelitian, 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Tahun penelitian, 2) Lokasi penelitian. |
| 8. | Zanuar Rifai, dkk, 2020 | 1) Jenis penelitian 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Tahun penelitian, 2) Lokasi penelitian. |
| 9. | Nardi Sunardi, 2020 | 1) Jenis penelitian 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Tahun penelitian, 2) Lokasi penelitian, 3) Objek penelitian. |
| 10 | Ari Muhardono, dkk, 2021 | 1) Jenis penelitian, 2) Teknik pengumpulan data. | 1) Lokasi penelitian, 2) Fokus penelitian |

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Orisinalitas diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan

dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi.

Dari semua paparan diatas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah strategi atau upaya yang dilakukan yang berbeda. itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti. Teori-teori yang akan digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.²⁶

Menurut David, Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2008), 3.

memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁷

Strategi adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinir yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan *profitabilitas* tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.²⁸

Menurut Mintzberg, strategi mengandung 5 (lima) pengertian yang disebut sebagai *The Five Ps*, yaitu:²⁹

- 1) *Strategy as plan*, strategi sebagai rencana. Strategi dibentuk untuk dilanjutkan dalam tindakan terhadap apa yang harus dilaksanakan dan dikembangkan secara sadar.
- 2) *Strategy can be a plan*, strategi sebagai cara yang harus ditempuh.
- 3) *Strategy as pattern*, strategi sebagai pola perilaku yang mencakup pemikiran, pandangan dan tindakan organisasional.
- 4) *Strategy as position*, strategi sebagai penempatan organisasi baik dalam konteks dengan lingkungan organisasi, pasar maupun penguasaan sumber-sumber.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁷ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Selemba Empat, 2004), 14.

²⁸ Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1997), 137.

²⁹ Poerwanto, *New Business Administration "Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas"* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 181-182.

5) *Strategy as perspective*, strategi sebagai sudut pandang dan masa depan organisasi yang memberikan gambaran tentang arahan dalam setiap tindakan pencapaian tujuan.

b. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu :³⁰

- 1) Strategi penetrasi pasar, merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.
- 2) Strategi pengembangan produk, merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.
- 3) Strategi pengembangan pasar, merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru.
- 4) Strategi integrasi, merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁰ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan* (Batam: Inter Aksara, 2002), 20.

- 5) Strategi diversifikasi, merupakan strategi perusahaan yang memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.

c. Tipe Strategi

Tipe-tipe strategi menurut David :³¹

- 1) Strategi *Integrasi* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara integrasi kedepan, kebelakang, dan horizontal. Bertujuan membuat perusahaan dapat mengendalikan atas distributor, pemasok dan/atau pesaing.
- 2) Strategi *intensif* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk. Bertujuan untuk memperbaiki posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada saat ini.
- 3) Strategi *diversifikasi* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan diversifikasi konsentris, horizontal, dan konglomerat.
- 4) Strategi *defensif* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara usaha patungan, penghematan, divestasi, dan likuidasi.

2. Teori Kreativitas

a. Definisi Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk membuat sesuatu menjadi ada sebagai sesuatu yang baru, baik dalam bentuk metode baru sebagai solusi suatu permasalahan, peralatan baru, objek

³¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi Edisi Satu* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 224.

atau bentuk kesenian yang baru. Kata “baru” dapat mencerminkan kreativitas, yaitu : (a) belum pernah dilihat, (b) belum pernah didengar, (c) belum lama dibuat, (d) selalu segar/tidak usang/cerah. Kreativitas yaitu proses membuat sesuatu menjadi sesuatu yang unik atau baru dan berguna. Kata “*create*” dapat diartikan sebagai suatu proses “menjadi ada” atau “menjadi sesuatu”, sesuatu yang dimaksud adalah sesuatu yang sebelumnya “tidak ada” atau “belum terinspirasi”.

Kreativitas adalah kecenderungan untuk memanfaatkan kemampuan diri, mewujudkan potensi, dorongan untuk berkembang dan menjadi matang, kecenderungan untuk mengekspresikan dan mengaktifkan semua kemampuan.³² Menurut Suyanto & Asep ada beberapa makna tentang istilah kreativitas: *Pertama*, kreativitas mengupayakan untuk membuat sesuatu hal yang baru dan berbeda. *Kedua*, kreativitas dianggap sebagai sesuatu yang baru dan asli merupakan hasil yang kebetulan. *Ketiga*, kreativitas dipahami dari sesuatu apa saja yang tercipta sebagai yang baru dan berbeda. *Keempat*, kreativitas merupakan sesuatu yang unik. *Kelima*, kreativitas membutuhkan kecerdasan yang tinggi. *Keenam*, kreativitas merupakan suatu kemampuan yang dipengaruhi oleh faktor bawaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan suatu pola perilaku untuk menciptakan pemikiran sehingga menghasilkan ide-ide, kegiatan yang unik dan menarik minat banyak orang atau sebagai kemampuan untuk memberikan gagasan baru dalam upaya pemecahan masalah.

³² Utami Munandar, *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 18.

b. Manfaat Kreativitas

Seorang wirausaha dalam mendirikan perusahaan tidak untuk satu atau dua tahun saja, tetapi kelangsungan usaha tersebut harus berlangsung terus. Untuk mewujudkan hal itu salah satu caranya adalah selalu membuat kreativitas dan inovasi. Adanya kreativitas dan inovasi produk akan menghasilkan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan laku di pasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan pelaku usaha.³³

Perkembangan situasi dan kondisi saat ini, seorang pelaku usaha atau wirausahawan dituntut agar lebih baik lagi untuk melihat peluang bisnis yang ada dengan memperkecil resiko yang ada. Hal tersebut dapat dicapai oleh mereka sebagai pelaku bisnis apabila mereka selalu berfikir kreatif dan inovatif sehingga usaha yang dijalankan bisa tetap bertahan meski ditengah tingginya daya saing oleh usaha lainnya. Menurut Rusdiana wirausaha yang kreatif selalu mencari informasi bisnis melalui internet, televisi, dan surat kabar, serta majalah, jurnal, laporan-laporan dan sebagainya.

Sifat-sifat pemikir kreatif adalah sebagai berikut: (a) sensitif terhadap masalah, (b) mampu menghasilkan sejumlah ide besar, (c) mampu menyesuaikan diri, (d) keaslian, (e) mau mengikuti perasaan, (f) bisa melihat pikiran bawah sadar (g) mempunyai motivasi, (h)

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³³ Harsoyo Dwijo Wiyono, "Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha", *Jurnal Usaha*, Vol.1, No.2 (Desember, 2020), 20.

tidak ada rasa takut gagal, (i) mampu berkonsentrasi, (j) mempunyai kemampuan memilih.

Kreativitas dalam dunia bisnis dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Meningkatkan efisiensi dalam bekerja.
- 2) Meningkatkan inisiatif.
- 3) Meningkatkan penampilan.
- 4) Meningkatkan kualitas produk.
- 5) Meningkatkan nilai jual dan volume penjualan.
- 6) Dapat memiliki *Unique Selling Point (USP)* atau keunggulan produk.
- 7) Mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lain.
- 8) Menciptakan terobosan baru.³⁴

c. Faktor-Faktor Perkembangan Kreativitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan kreativitas dikategorikan kedalam 2 kelompok, yakni:

- 1) Faktor-faktor pendukung diantaranya: *Pertama*, situasi yang menghadirkan ketidak lengkapan serta keterbukaan. *Kedua*, situasi yang memungkinkan dan mendorong timbulnya banyak pertanyaan. *Ketiga*, situasi yang dapat mendorong dalam rangka menghasilkan sesuatu. *Keempat*, situasi yang mendorong tanggung jawab dan kemandirian.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁴ Harsoyo Dwijo Wiyono, “Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha”, *Jurnal Usaha*, No.2 (2020), 20.

2) Faktor-faktor penghambat diantaranya: *Pertama*, tidak menghargai terhadap fantasi dan hayalan. *Kedua*, otoritarisme. *Ketiga*, *diferensiasi* antara bekerja dan bermain. *Keempat*, *stereotif* peran seks/jenis kelamin. *Kelima*, kurang berani dalam melakukan *eksplorasi*, menggunakan imajinasi, dan penyelidikan.

d. Strategi Meningkatkan Kreativitas UMKM

Salah satu kunci keberhasilan UMKM supaya mampu bertahan adalah dengan memikirkan terkait strategi meningkatkan kreativitas UMKM. Strategi peningkatan kreativitas UMKM merupakan suatu cara yang dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki masing-masing individu dengan cara menciptakan sebuah produk yang belum pernah ada sebelumnya, inovatif, atau menciptakan sebuah produk yang berbeda dan keterbaruan dari produk sebelumnya.

Strategi peningkatan kreativitas UMKM dapat menghasilkan solusi atau gagasan dari permasalahan yang dihadapi kebanyakan pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan maupun nilai jual sebuah produk. Para pelaku UMKM harus melatih dan mengembangkan kemampuan kreativitas dan inovasinya agar selalu berinovasi dan selalu berfikir positif agar rencana yang telah dirancang sebelumnya dapat tercapai sesuai rencana dan mencapai keberhasilan.

3. *Packaging*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a. Definisi *Packaging*

Pengemasan (*packaging*) diartikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Beberapa menyebutkan pengemasan sebagai “P” yang kelima sesudah *process*, *product*, *place* dan *promotion*. Pengemasan merupakan salah satu unsur dari strategi produk. Pengemasan termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.³⁵

Menurut Kotler, *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan.³⁶ Pelatihan *packaging* berarti memberikan proses pendidikan dalam jangka pendek dengan prosedur yang sistematis dan terorganisir sehingga pelaku usaha memiliki pengetahuan teknik pengerjaan tentang bagaimana cara pengemasan yang baik maupun cara memilih kemasan yang sesuai dengan produk yang akan diperjualbelikan.

b. Tujuan *Packaging*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁵ Noshratina Alyani, “Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangkaraya”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Palangkaraya, 2019), 10.

³⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 224.

Menurut perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan, sebagai berikut:³⁷

- 1) Mengidentifikasi merek.
- 2) Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif.
- 3) Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk.
- 4) Membantu penyimpanan dirumah.
- 5) Membantu konsumsi produk.

c. Fungsi *Packaging*

Fungsi *packaging* menurut Fishel diantaranya, sebagai berikut :

- 1) Fungsi melindungi produk yaitu kemasan pada awalnya untuk melindungi produk yang ada didalamnya agar tidak mudah rusak, awet dan tahan lama.
- 2) Fungsi informasi dan komunikasi adalah kemasan berfungsi sebagai fungsi informasi produk dan berfungsi sebagai alat komunikasi tentang suatu produk.
- 3) Fungsi penyimpanan produk yaitu kemasan dapat dengan mudah disimpan dan efisien dalam menghemat ruang, mudah ditata, mudah diletakkan.
- 4) Fungsi identifikasi yaitu dilakukan dengan cara penggunaan elemen-elemen desain yang kuat dan dapat dengan adanya warna, garis, bentuk, ukuran, ilustrasi, tipografi, dan logo.

Secara umum fungsi kemasan adalah untuk melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan

³⁷ Ibid., 229.

mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. Kemasan merupakan identitas produk, kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. Kemasan juga dapat meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan penghitungan, memudahkan pengiriman dan penyimpanan.³⁸

d. Syarat-Syarat *Packaging*

Seperti yang telah dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus perlu syarat-syarat berikut :

- 1) Sebagai tempat, syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui. Contohnya : minuman yang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas, plastik, karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minum.
- 2) Pembungkus seharusnya sesuatu yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya. Selain itu jika pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik.
- 3) Pembungkus dapat melindungi, seperti juga dijelaskan kualitas barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

³⁸ Muhajirin, dkk, *Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kerajinan Topeng dan Patung Kayu di Patuk, Kabupaten Gunung Kidul* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 12.

Oleh karena itu, maka perlu pembungkus yang dapat melindungi produk dengan baik.

- 4) Praktis, apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen akan lebih puas. Praktis yang dimaksud adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.
- 5) Menimbulkan harga diri, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.
- 6) Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.³⁹

e. Indikator *Packaging*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diacu dari beberapa teori diatas dan merujuk pada Shimp, yaitu:⁴⁰

- 1) Bahan, untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi konsumen. Beberapa macam bahan yang dapat digunakan dan berfungsi untuk mengamankan produk, diantaranya kemasan yang terbuat dari logam, plastik, bahan yang lembut, dan feminitas, foil.
- 2) Logo atau merek dagang, perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan untuk identitas usaha.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 162-163.

⁴⁰ Bambang D. Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018), 134.

- 3) Warna, strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif untuk mempengaruhi emosional masyarakat. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk dan rupa.
- 4) Ukuran, banyak produk yang menggunakan kemasan dengan berbagai ukuran. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

Pembuatan desain *packaging* juga memerlukan beberapa pertimbangan agar sebuah kemasan menjadi efektif yang mampu mempertimbangkan jenis produk yang akan dijual, seperti kerajinan atau souvenir, mainan, alat-alat atau perkakas, barang elektronik, perlengkapan kosmetik. Hal tersebut menyangkut penentuan karakter desain grafis pendukungnya, warna, tipografi, ilustrasi, sifat produknya, dan juga dapat berpengaruh pada pengaruhnya pada penentuan desain grafis dan *material* atau bahan untuk kemasan, misalnya dari kertas, kayu, plastik, bahan natural, kain, fiber, kulit, dll.

Selain mempertimbangkan daya tarik atau dapat juga disebut dengan nilai estetika kemasan, ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam perancangan desain kemasan, diantaranya : *Pertama*, kemasan harus menonjol karena suatu produk akan bersaing dengan beberapa produk lainnya. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat. *Kedua*, *contents* (isi). Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk

misalnya dalam kemasan makanan biasanya mencantumkan kandungan gizi.

4. *Digital Marketing*

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* atau pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan berbagai macam media sosial berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya.⁴¹ Menurut Chaffey, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dicukupi.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak ditahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai *search engine optimization (SEO)*. Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran

⁴¹ Ibid., 26.

interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Disatu sisi, *digital marketing* memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan cara menjelajahi di internet sehingga mempermudah pencariannya.

b. Tipe Pemasaran *Digital Marketing*

Terdapat tipe pemasaran digital diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Search Engine Optimisation (SEO)* adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan *website* pada urutan teratas untuk hasil pencarian yang ditargetkan sebagai harapan *website* bisa tampil dihalaman pertama hasil pencarian alami sehingga otomatis *traffic* atau pengunjung *website* tersebut akan semakin ramai dan apabila *website* sudah ramai pengunjungnya diharapkan akan banyak pula yang membeli produk atau jasa pelaku bisnis online tersebut. Ada 2 jenis optimisasi *SEO* yaitu *Pertama, SEO On-Page* yaitu suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman *website* agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam website. *Kedua, SEO Off-Page* yaitu suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan *traffic* pada faktor-faktor yang ada pada luar *website* dalam mempengaruhi peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan.

- 2) Pemasaran media sosial. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi data aplikasi tersebut. Media sosial yang banyak berkembang di Indonesia seperti instagram, facebook, twitter, youtube, blogspot. Sosial media memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan pemasaran.
- 3) *Viral marketing*. *Viral marketing* atau pemasaran viral yaitu menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi kedalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Pemasar akan membuat informasi tersebut akan *booming* dan menjadi perbincangan masyarakat baik secara *luring* maupun *daring*. Suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut : *Pertama*, media atau orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. *Kedua*, pesan atau ajakan yang akan disuarakan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya. *Ketiga*, lingkungan yang mendukung dan ada waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

c. Saluran Media Digital (Digital Media Channels)

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels), diantaranya :

- 1) *Search Engine Marketing (SEM)*

Suatu bentuk pemasan di internet untuk meningkatkan *visibilitas website* dihalaman hasil mesin pencarian. Dengan kata lain “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencarian seperti google. Mesin pencarian banyak diakses oleh khalayak untuk mencari berbagai informasi di internet.

2) *Online PR (Public Relation)*

Kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran. PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal maupun internal.

3) *Online Partnerships*

Perjanjian kerjasama formal yang dilakukan dua pihak atau lebih dengan tujuan mengelola sebuah bisnis dan membagi perolehan laba.

4) *Interactive Advertising*

Kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik *online* maupun *offline*. Jenis iklan ini seperti internet, *interactive television*.

5) *Opt-in Email Marketing*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan usaha dengan cara menambah daftar kontak calon pelanggan melalui registrasi *email*.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6) *Social Media Marketing*

Proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Sosial media *marketing* menargetkan *audiens* dari media sosial dengan demografi yang luas serta jenjang usia yang beragam. Media sosial yang digunakan diantaranya facebook, twitter, whastapp, instragram, tiktok.

d. Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat menggunakan *digital marketing* salah satunya yaitu mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Biaya *platform e-marketing* biasanya lebih rendah daripada *platform* pemasaran lainnya seperti *face-to-face* atau perantara penjual atau distributor selain itu, *e-marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu dan lokasi dari saluran distribusi yang ada. *Digital marketing* bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek dengan tujuan utama meraih masyarakat.⁴²

e. Strategi *Digital Marketing*

Wardhana mengemukakan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut diantaranya :

- 1) Ketersediaan informasi produk dan panduan produk.
- 2) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk.

⁴² Dedi Purwana, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vo.1, No.1 (2017), 8.

- 3) Ketersediaan video yang mampu menggambarkan produk atau menampilkan presentasi pendukung.
- 4) Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format.
- 5) Ketersediaan komunikasi *online* dengan pelaku usaha.
- 6) Ketersediaan tampilan testimonial.
- 7) Ketersediaan catatan pengunjung.
- 8) Ketersediaan penawaran khusus.
- 9) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *SMS-blog*.
- 10) Kemudahan pencarian produk.
- 11) Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.
- 12) Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.
- 13) Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data, tujuan, dan kegunaan tertentu. Berdasarkan cara ilmiah, data ilmiah, tujuan, dan kegunaan.⁴³ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif.⁴⁴ Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif yang artinya menggali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung ke lapangan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang artinya penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang valid. Melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informan atau sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, dokumen, dan berbagai laporan.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan bagiannya) dan unit analisis.⁴⁶

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2011), 2.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

⁴⁵ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 135.

⁴⁶ *Ibid.*, 46.

Penelitian ini, peneliti mengambil lokasi yaitu di Rumah Kreatif yang terletak di Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 263, Tukang Kayu, Kec. Banyuwangi, Kab.Banyuwangi, Jawa Timur. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini dikarenakan Rumah Kreatif merupakan tempat pusat pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM yang memiliki tujuan untuk memajukan pelaku UMKM agar bisa tetap bersaing dengan UMKM yang lain. Maka dari itu fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti sehingga dapat menjadi model percontohan bagi UMKM yang lainnya.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang hendak diteliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Jika dilihat dari sumber data berasal, maka sumber data dapat dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan informan.

- a. Budi Priyambodo, S.STP selaku Kepala Bidang Usaha Mikro yang memegang kendali dan mengatur segala urusan di Rumah Kreatif.

- b. Sarriotus Sa'diyah, A.Md selaku Admin di Rumah Kreatif mulai awal pembentukan Rumah Kreatif sampai sekarang.
- c. Fathurrachman, S. Kom selaku Tenaga Desain Grafis di Rumah Kreatif yang memfasilitasi terkait desain grafis *packaging* di Rumah Kreatif.
- d. M. Sholeh Kurniawan, SE selaku Tenaga Admin Medsos di Rumah Kreatif yang memegang kendali terkait media sosial di Rumah Kreatif.
- e. Mastuki selaku pemilik UMKM Pathok yang merupakan salah satu UMKM yang ikut pulih dan mengalami peningkatan permintaan pasca pandemi covid-19.
- f. Khotibien selaku pemilik UMKM Kejaya Handicraft dan merupakan UMKM yang bergabung dari awal adanya Rumah Kreatif.
- g. Beny Irwanto selaku pemilik UMKM Lemonto yang memenangkan kejuaraan lomba jagoan tani yang diadakan oleh Rumah Kreatif.
- h. Bayu Willie Pratama selaku pemilik UMKM Widya Handicraft yang sukses akan pemasarannya sampai ekspor ke beberapa negara dan memiliki SDM yang unggul.
- i. Endah Nursasi selaku pemilik UMKM Mentari Timur yang mampu mengimplementasikan pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing* dibuktikan dengan kemampuan dalam mengemas produk dan memanfaatkan *marketplace* yang ada.

- j. Sariti Mandaratna selaku pemilik UMKM Larissa yang sudah *mengupgrade* terkait desain kemasan produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang berupa hasil observasi, dokumentasi serta berbagai referensi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber atau subyek penelitian. Teknik ini merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrument penelitian. Instrument penelitian adalah seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian.⁴⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi.

1. Observasi

Menurut Sutrisno dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis.⁴⁸ Metode observasi ini adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pengamatan sendiri yang sesuai dengan kenyataan, sebab pengamatan melihat, mendengar atau

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁷ Risky Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2.

⁴⁸ *Ibid.*, 145.

mendengarkan, mencium suatu objek penelitian dan kemudian nantinya peneliti menyimpulkan dari apa yang peneliti amati tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi peningkatan kreativitas usaha, kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti pelatihan *packaging*, memberikan pendampingan *digital marketing*, pendampingan dalam hal pemasaran, *branding* produk yang semuanya terkait dengan strategi peningkatan kreativitas usaha.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu yang mana percakapan ini dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁴⁹ Wawancara merupakan salah satu teknik, dimana teknik untuk menyimpulkan data penelitian. Wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.

Metode wawancara ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data tentang : 1.Strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas usaha UMKM di Kabupaten Banyuwangi, 2.Upaya Rumah Kreatif memberikan pelatihan *packaging* produk di Kabupaten Banyuwangi, 3.Upaya Rumah Kreatif memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

3. Dokumentasi

⁴⁹ Ibid., 186.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.⁵⁰

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Dokumen yang diperoleh dan yang diharapkan adalah data tentang meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang valid dan juga diakui kebenarannya.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam bentuk unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam bentuk pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat suatu kesimpulan, sehingga nantinya dapat mempermudah dan dapat dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.⁵¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yaitu suatu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata dalam menjelaskan suatu fenomena atau data yang diperoleh. Aktifitas dalam

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁰ Ibid., 329.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 335.

menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Berikut penjelasannya :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang hal yang tidak penting. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman.

2. Penyajian Data

Penyajian data, pada tahap ini data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang sudah didapat dalam bentuk uraian. Melalui tahap ini, peneliti bisa memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan yang berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Pada tahap ini adalah tahapan terakhir dalam menganalisis data. Dalam tahap ini, peneliti akan menyimpulkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Kesimpulan ini dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Tidak lupa juga peneliti melakukan pemeriksaan data-data yang telah didapat yang disebut dengan verifikasi data. Secara singkat, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.⁵²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti menggambarkan bagaimana Strategi Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil dan

⁵² Ibid., 246-252.

Menengah di Kabupaten Banyuwangi. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau persentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak. Teknik *triangulasi* yakni untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda tetapi dengan teknik yang sama.⁵³ Jadi, teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu teknik *triangulasi* sumber data, merupakan teknik perbandingan data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan hingga penulisan laporan.⁵⁴

Tahap penelitian ini sebagai berikut :

1. Tahap Pra-Lapangan atau persiapan sebelum berada di lapangan. Pada tahapan ini dilakukan beberapa kegiatan, diantaranya:
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih objek penelitian
 - c. Mengurus perizinan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵³ Ibid., 241.

⁵⁴ Ibid., 274 .

- d. Menentukan informan
- e. Memahami etika dalam penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan beberapa informan yang sudah dipersiapkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi peningkatan kreativitas UMKM oleh Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahapan ini peneliti menggunakan penghalusan data yang didapat dari subjek, informan, maupun dokumen dengan memperbaiki segi bahasa dan sistematikanya supaya dalam pelaporan hasil penelitian tidak terjadi kesalahpahaman atau salah penafsiran.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi

Rumah Kreatif didirikan pada tanggal 20 April 2016 yang diresmikan langsung oleh Menteri BUMN Rini Soemarno serta diikuti oleh bupati kabupaten banyuwangi dan kepala dinas koperasi dan para pegawai lainnya. Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi merupakan Rumah Kreatif pertama yang ada. Setelah Menteri BUMN meresmikan Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi, mereka menyadari bahwa saat ini UMKM memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara yang mana para UMKM membutuhkan pendampingan lebih agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan UMKM lainnya dan terinspirasi untuk membuat Rumah Kreatif BUMN. Rumah Kreatif adalah wadah atau tempat yang dibuat untuk memberikan pendampingan dan pelatihan khusus terhadap para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Rumah kreatif berbentuk kantor pelayanan publik yang mana memang tujuan dibuatnya Rumah Kreatif adalah untuk mewadahi UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi.⁵⁵

Positioning Rumah Kreatif yaitu Rumah Kreatif berada dibawah naungan dinas koperasi. Rumah Kreaatif sendiri berbentuk kantor pelayanan publik. Perbedaan Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi

⁵⁵ Budi, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Februari 2022

dengan Rumah Kreatif BUMN yaitu Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi berada dibawah naungan dinas koperasi dan Rumah Kreatif BUMN berada dibawah naungan BUMN.⁵⁶

Perkembangan awal terbentuknya Rumah Kreatif yaitu dikarenakan pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi mayoritas pasarnya berada di Bali, tetapi mereka tidak bertemu dengan *payernya* langsung jadi masih ada tangan kedua yang menjembatani ke *payernya* tersebut. Oleh karena itu, dengan dibentuknya Rumah Kreatif dan diberikannya beberapa fasilitas dari Rumah Kreatif diharapkan para pelaku UMKM dapat menanggulangi permasalahan yang selama ini dirasakan oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi.⁵⁷

Rumah Kreatif memiliki *marketplace* yang bernama *Banyuwangi-Mall.com* yang dimanfaatkan untuk membantu memasarkan produk UMKM. Melalui *marketplace* tersebut Rumah Kreatif mengedukasi UMKM dimana para pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi yang sudah ada melalui *digitalisasi* pemasaran yang memanfaatkan *marketplace* tersebut. Dalam menjalankan *marketplace* tersebut Rumah Kreatif menjalin kerjasama dengan pihak BNI pada tahun 2016 sampai tahun 2021. Meski sudah tidak ada lagi *marketplace* yang tersedia, tetapi hal tersebut tidak berdampak buruk terhadap pelaku UMKM.⁵⁸

Rumah Kreatif memberikan fasilitas yang dijalankan yaitu fasilitasi desain kemasan, fasilitasi foto produk, fasilitasi *digital marketing* untuk

⁵⁶ Budi, wawancara, Banyuwangi, 16 Februari 2022

⁵⁷ Sari, wawancara, Banyuwangi, 16 Februari 2022

⁵⁸ Sholeh, wawancara, Banyuwangi, 16 Februari 2022

mendukung bahwa UMKM bisa secara mandiri dengan memanfaatkan media-media sosial ataupun *marketplace* yang sudah ada di Indonesia agar jangkauan pemasarannya lebih luas. UMKM yang sebelumnya masih minim pengetahuan mengenai *packaging* produk, masih kesulitan untuk pemasaran produk yang mana mereka bisa datang ke Rumah Kreatif untuk mendapat arahan dan bimbingan langsung. Selain itu Rumah Kreatif juga membantu terkait legalitas supaya UMKM di Kabupaten Banyuwangi memiliki legalitas agar dapat terangkut di kegiatan-kegiatan dari pusat atau dari daerah. Saat ini UMKM di Kabupaten Banyuwangi sudah mulai berkembang meskipun sempat pesimis karena adanya pandemi-covid19 tetapi dengan strategi yang diterapkan diawal para pelaku UMKM dapat bangkit dengan metode digitalisasi yang telah diberikan.

2. Wilayah Kerja dan Keanggotaan

Rumah Kreatif berada ditengah pusat kota berada di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.263, Tukang Kayu, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416. Jumlah UMKM yang bergabung ±149 UMKM. Jumlah pegawai yang tergabung di Rumah Kreatif sejumlah 5 orang diantaranya kepala bidang usaha mikro, tenaga admin, tenaga desain grafis, tenaga admin medsos. Berikut jumlah UMKM yang bergabung didalam Rumah Kreatif:

Tabel 4.1
Jumlah UMKM di Rumah Kreatif

| No | Nama UMKM | Jenis Usaha | Medsos |
|----|---------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1 | Canting Mustika | Kain Batik | - |
| 2 | Osing Ningrat | Kain Batik | @osingningratbatiks |
| 3 | Godho Batik | Kain Batik | @godho_batik |
| 4 | Marking | Fashion dan Asesoris | @nova_marking_souvenir |
| 5 | Pesona Ijen | Paket Wisata Banyuwangi | @pesonaijen |
| 6 | Karya Mandiri | Abon Ikan | @abon_ikantuna_bwi |
| 7 | Berkah Jaya Profita | Kue kering | @dbeja_bwi |
| 8 | SANET | Fashion | @sanetsabintang |
| 9 | Mahkota Gandrung | Sabun VCO | @mahkota_gandrung |
| 10 | Ongko Wood Craft | Kerajinan Tangan | @ongkocraft |
| 11 | Harum Jaya | Kue Kering | @harumjaya.id |
| 12 | Larissa | Kue Kering | @oleholehbanyuwangi_larissa |
| 13 | Seblang Batik | Kain Batik | @seblangbatik_ |
| 14 | Central Pintu | Furniture | - |
| 15 | Sekar Kedaton | Kain Batik | @sekar_kedaton_blambangan |
| 16 | Dua Putri | Minuman Herbal | @heru.temulawak |
| 17 | Surya Snack | Kue Kering | - |
| 18 | SARIREM | Minuman Herbal | @sarirem.banyuwangi |
| 19 | Pathok | Kopi | @kopikemirenjarangoyang |
| 20 | Kamala Putra | Kue Kering | @kamalaputra04 |
| 21 | OKB | Kaos | @okb.banyuwangi |
| 22 | HQQ Silver | Asesoris | - |

| | | | |
|----|------------------------|-------------------------|---------------------|
| 23 | Jawahir Indonesia Herb | Minuman Herbal | @jawahir_indonesia |
| 24 | Rengginang Bengawan | Rengginang | - |
| 25 | The Using | Kain Batik | @theusing_batik |
| 26 | Ala Kuwung | Asesoris | @ala_kuwung |
| 27 | Sekardalu Clothes | Kaos | @sekardaluclothes |
| 28 | Bintang V | Kerupuk | - |
| 29 | GMT Tour and Travel | Paket Wisata Banyuwangi | - |
| 30 | Tatsaka Batik | Kain Batik | @tatsaka_batik |
| 31 | Handywati | Kerajinan Tangan | @soviahandywati |
| 32 | Lentera Ijen | Keripik | @lenteraijen_chips |
| 33 | Nozzah | Kain Batik | - |
| 34 | Anisa | Kue Kering | @bolu_anisa |
| 35 | Rahmat Jaya | Kerajinan Tangan | @rahmatjaya653 |
| 36 | Astri | Keripik | - |
| 37 | Najiha Batik | Kain Batik | @najihabatik |
| 38 | Barra's Merchandise | Asesoris | - |
| 39 | Teddy Craft | Kerajinan Tangan | - |
| 40 | Kejaya Handicraft | Kerajinan Tangan | @kejaya.handicraft |
| 41 | UD Sidodadi | Kerajinan Tangan | - |
| 42 | Gondho Arum | Kain Batik | @susiyatigondhoarum |
| 43 | Al Maghfiroh | Minuman Herbal | @rimacha.herbal |
| 44 | Byalak Craft | Kerajinan Tangan | - |

| | | | |
|----|----------------------------------|------------------|--------------------|
| 45 | Dua Kelapa | Gula semut | @latansa2kelapa |
| 46 | Zayriz Art | Asesoris | @zayrizart |
| 47 | RFC Production | Keripik | - |
| 48 | Retno Faris Jaya | Kue kering | @retno_faris-jaya |
| 49 | Puncak Makmur Jaya | Kerajinan tangan | - |
| 50 | Dodol Sirsak Gandrung Banyuwangi | Kue Kering | - |
| 51 | Widya Handicraft | Anyaman Bambu | @widyahandicraft |
| 52 | Sirtanio Organik Indonesia | Beras Organik | @sirtanio |
| 53 | Lucitak | Fashion | @lucitak |
| 54 | Hidayah Snack | Kue Kering | - |
| 55 | Tropical | Kain Batik | - |
| 56 | Lemonto | Minuman | @lemonto.indonesia |
| 57 | KEKKO | Kue Kering | @kekkobwi |
| 58 | Toko 19 | Asesoris | - |
| 59 | Java Tectona | Furniture | - |
| 60 | Blimbingsari Creative | Asesoris | @bcc_banyuwangi |
| 61 | Omah Kopi | Kopi | @omahkopi_telemung |
| 62 | Sinar Lintang | Sale pisang | - |
| 63 | Fyanka | Kerupuk | @fyanka123 |
| 64 | Mawar Indah | Keripik | @mawarindah007 |
| 65 | Kopi Khayangan | Kopi | - |
| 66 | Hijabox | Asesoris | @hijabox |
| 67 | S Creative Art | Kerajinan Tangan | - |
| 68 | Raisya Handicraft | Asesoris | @raisya_handicraft |
| 69 | Agape | Minuman | - |

| | | | |
|----|----------------------------|-----------------|---|
| 70 | Ratulangi | Keripik | @ratulangi_banyuwangi |
| 71 | CB41 | Kue Kering | - |
| 72 | Nurul Songkok | Songkok | - |
| 73 | Bunda Kreatifa | Kue Kering | - |
| 74 | UD Sari Agung Group | Keripik | - |
| 75 | Pendawa Batik | Kain Batik | @pendawibatik |
| 76 | Gerai9 | Sepatu | @gerai_9 dan @gerai9_batikbanyuwangi |
| 77 | Tiara Asesoris | Asesoris | @accesoristiara |
| 78 | Apis Buana | Minuman | - |
| 79 | Sri Rejeki | Kue Kering | - |
| 80 | Ratu Manis | Kue Kering | - |
| 81 | Kopi Lego | Kopi | @kopi.lego |
| 82 | CV. Faro Sejahtera | Keripik | @faro_food |
| 83 | Mentari Timur | Abon Ikan | @abwen_abon |
| 84 | Bintang Jaya | Kue Kering | - |
| 85 | UD Sejati | Kue Kering | - |
| 86 | Guerame | Keripik | @guerame |
| 87 | Satrio Batik | Kain Batik | - |
| 88 | Rahma Sari | Sambel Pecel | - |
| 89 | Agustina | Kue Kering | @agustina.supartini.7 |
| 90 | Aywinda Batik | Kain Batik | @aywindabatik |
| 91 | Dua Srikandi | Kue Kering | @kenyartalas |
| 92 | PT Rolas Nusantara Mandiri | Kopi | - |
| 93 | Prima Rasa | Kopi | @primarasacoffe |
| 94 | Kikita | Kue Kering | - |
| 95 | Shaqeela Indonesia | Hijab | @shaqeela.id |

| | | | |
|-----|------------------------|-------------------------|----------------------|
| 96 | X-Badeng Adventure | Paket Wisata Banyuwangi | @x_bandeng_adventure |
| 97 | Oleh-oleh Kang Zalma | Kue Kering | @kedaibatok |
| 98 | UD Sinar Bahari | Kue Kering | @emiwati598 |
| 99 | Menik Craft | Asesoris | - |
| 100 | Mina Selatan | Keripik | @minaselatan |
| 101 | Anies Handmade | Tas | @anies_handmade23 |
| 102 | Aysha Zahira Hijab | Hijab | @aysha.zahira_hijab |
| 103 | Merry Collection | Asesoris | - |
| 104 | Cahaya Aksesoris | Kerajinan Tangan | - |
| 105 | UP Miha Batik | Kain Batik | @cie.miha_batik |
| 106 | SKARIDA | Kopi | @skaridacoffe |
| 107 | Choco Mold Chika | Coklat | @chikacokelatcorner |
| 108 | Coco Corner Banyuwangi | Coklat | @coco.cornerbwi |
| 109 | Ar-Raudlah | Keripik | - |
| 110 | Puncak Grup | Kopi | - |
| 111 | VIDAN PUTRA | Kue kering | - |
| 112 | Aurel Food | Kue Kering | - |
| 113 | Awin | Kue Kering | @awinaawin86 |
| 114 | ELDANAN | Keripik | @obugame |
| 115 | Gedoh Coffe | Kopi | @gedohcoffe |
| 116 | Rizky | Kerupuk | @fish_skin_rizky |
| 117 | Bu Hajjah | Kopi | - |
| 118 | Raung Jaya 313 | Minuman Herbal | - |
| 119 | BAIVI | Kue Kering | - |
| 120 | Ruang Seduh | Kopi | - |

| | | | |
|-----|------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 121 | Rengginang Gandrung | rengginang | - |
| 122 | Hammada's | Kue Kering | @hammadafodstore |
| 123 | SUKRI | Kue Kering | - |
| 124 | Argenti | Kue Kering | - |
| 125 | Banana Chips Kaliploso | Kue Kering | - |
| 126 | BUMDESA SUMBER SAURIP | Kue Kering | - |
| 127 | BIG'Emak | Kue Kering | @bigemak.indonesia |
| 128 | Avicenna Food | Kue Kering | @avicennafood |
| 129 | De Rilief Jaya | Kue Kering | @de.rilief |
| 130 | Batik Suruhtemurose | Kain Batik | @batiksuruhtemurose_store |
| 131 | 3 Jempol | Kue Kering | @3jempol |
| 132 | Kopi Lanang | Kopi | - |
| 133 | Natural | Kerajinan Tangan | - |
| 134 | X-BARUE | Kopi | @kopi_kalibaru |
| 135 | Meonk Creative Studio | Percetakan | @meonkcreativestudio |
| 136 | Aidee's Craft | Kerajinan Tangan | @aideeshop |
| 137 | Es Tebu Ijo Osing | Oleh-Oleh Khas (Makanan & Minuman) | - |
| 138 | Purwo Kreatif Souvenir | Kaos | @purwo_kreatif |
| 139 | Purnama | Oleh-oleh Khas (Makanan & Minuman) | - |
| 140 | YG Batik | Kain Batik | - |
| 141 | Tri Jati | Kerajinan Tangan | - |

| | | | |
|-----|-----------------------------|------------------------------------|--------------------|
| 142 | Anwar Collection | Fashion Wanita | - |
| 143 | Al Manaar Craft | Kerajinan Tangan | - |
| 144 | Kiss (karang taruna glagah) | Oleh-Oleh Khas (Makanan & Minuman) | - |
| 145 | Banjar Wangi | Kain Batik | @batik_banjarwangi |
| 146 | Neysa Batik | Kain Batik | @neyshabatik |
| 147 | Omah kue “Japina” | Kue Kering | @japina_bwi |
| 148 | Floria | Madu | @madu.floria |
| 149 | Wabama Batik | Kain Batik | @wabamabatik |

Sumber : data Rumah Kreatif

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa UMKM yang bergabung di Rumah Kreatif sudah banyak yang dapat mengimplementasikan pendampingan maupun pelatihan yang diberikan dibuktikan dengan adanya beberapa UMKM yang sudah memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran.

3. Struktur Organisasi Rumah Kreatif Banyuwangi

Setiap aktivitas usaha perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi, karena setiap fungsi yang ada dalam organisasi tidak akan bekerja berdasarkan kelompok masing-masing melainkan terjadi suatu kerjasama yang baik dan teratur sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu, struktur organisasi dapat memberikan gambaran jelas mengenai tugas dan jabatan serta wewenang yang dimiliki oleh seseorang yang ada dalam

organisasi tersebut. Oleh karena itu dalam penerapan struktur organisasi harus dapat mencerminkan sebuah totalitas, sehingga kelangsungan hidup organisasi akan terwujud.⁵⁹

Struktur organisasi mempunyai peran penting dalam menunjang tercapainya tujuan suatu organisasi. Dengan adanya sebuah struktur organisasi dapat diketahui alur wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam organisasi. Ditinjau dalam wewenang dan hubungan kerja organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁹ Ibid., 53.

⁶⁰ Sumber Data : Hasil Dokumentasi Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi

Deskripsi pelaksanaan tugas pada Rumah Kreatif adalah sebagai berikut :⁶¹

1. Budi Priyambodo, S.STP (Kepala Bidang Usaha Mikro) mempunyai tugas dan wewenang penuh dalam urusan bidang usaha mikro, baik sebagai pengambil keputusan ataupun urusan lainnya. Pengambilan keputusan didasarkan pada pertimbangan atas laporan yang telah diberikan dari masing-masing bidang. Selain itu juga mengawasi langsung kinerja karyawannya dalam melaksanakan tugasnya.
2. Sarriotus Sa'diyah, A.Md (Tenaga Admin) mempunyai tugas dan wewenang diantaranya :
 - a. Memantau transaksi penjualan;
 - b. Menginformasikan dan mempromosikan rumah kreatif (*banyuwangi-mall.com*) melalui sosial media (*twitter, facebook, dll*);
 - c. *Customer service*;
 - d. Memberikan pelayanan kepada pelaku UMKM terkait kualitas produk, foto produk, pengemasan produk dan pengiriman produk;
 - e. Melaporkan hasil kegiatan;
 - f. Tugas-tugas lainnya yang berkaitan dengan rumah kreatif dan *banyuwangi-mall.com*.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶¹ Sumber data : Rumah Kreatif

4. Fathurrachman, S. Kom dan Achmad Zaini, S.Si (Tenaga Desain Grafis) memiliki tugas dan wewenang diantaranya :
 - a. Memperbarui konten produk pada *website*;
 - b. Melakukan pengambilan foto produk;
 - c. Melakukan *editing* foto produk;
 - d. Mengupload foto produk;
 - e. Membuat *Design* banner;
 - f. Melaporkan hasil kegiatan;
 - g. Tugas-tugas lainnya yang berkaitan dengan Rumah Kreatif dan banyuwangi-mall.com.
5. M. Sholeh Kurniawan, SE (Tenaga Admin Medsos) memiliki tugas dan wewenang diantaranya :
 - a. Memantau transaksi penjualan;
 - b. Menginformasikan dan mempromosikan rumah kreatif (banyuwangi-mall.com) melalui sosial media (*twitter, facebook, dll*);
 - c. *Cusomer service*;
 - d. Memberikan pelayanan kepada pelaku usaha mikro terkait kualitas produk, foto produk, pengemasan produk dan pengiriman produk;
 - e. Melaporkan hasil kegiatan;
 - f. Tugas-tugas lainnya yang berkaitan dengan rumah kreatif dan banyuwangi-mall.com

4. Ruang Lingkup Kegiatan

Rumah Kreatif ini adalah sebuah program dari dinas koperasi yang dibuat sebagai upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan khususnya bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Rumah Kreatif sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi pelaku UKM yang berkualitas. Rumah Kreatif akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal peningkatan kreativitas produk, peningkatan akses pemasaran, dan peningkatan kompetensi. Pendampingan yang diberikan berupa memberikan pelatihan terhadap pelaku UKM. Fasilitas yang diberikan diantaranya fasilitas pengembangan desain kemasan, foto produk, *digital marketing*, pelatihan dan *workshop* peningkatan UMKM, dan pelayanan lainnya yang berkaitan dengan peningkatan UMKM.

B. Penyajian dan Analisis Data

Setelah memperoleh data dengan berbagai metode yang digunakan, mulai dari data yang umum hingga spesifik. Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis secara tajam dan kritis, dengan harapan dapat memperoleh data yang akurat. Secara berurutan akan disajikan data-data yang mengacu pada fokus penelitian. Penelitian ini akan menyampaikan hasil kajian dan pengamatan terkait “Strategi Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi”

1. Strategi Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi

Upaya Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas usaha mikro yaitu dengan memberikan pelayanan yang mampu memberikan pendampingan, pelatihan serta solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro. Strategi Peningkatan kreativitas UMKM dilakukan sebagai pengembangan produk. Strategi ini sangat diperlukan sebagai salah satu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengembangkan dari jenis produk yang ada.

Terdapat banyak alasan mengapa menerapkan strategi peningkatan kreativitas UMKM karena untuk meningkatkan daya saing agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Apabila strategi tersebut tercapai maka nilai jual produk akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Budi selaku kepala bidang usaha mikro Dinas Koperasi sekaligus penanggung jawab di Rumah Kreatif yaitu :

“Banyak pelaku usaha mikro terutama di Kabupaten Banyuwangi sendiri yang masih menjual produknya dengan seadanya. Alhasil produk yang terjual pun tidak laku banyak bahkan ada yang tidak terjual sama sekali. Pada saat itu dinas koperasi mendapat banyak masukan dari berbagai pihak terkait program pemberdayaan pelaku UMKM. Setelah dirapatkan dengan berbagai pihak terkait pentingnya membuat strategi peningkatan kreativitas usaha mikro maka dibuatlah program rumah kreatif sebagai bentuk strategi peningkatan kreativitas usaha mikro.”⁶²

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶² Budi, *wawancara*, Banyuwangi, Banyuwangi, 07 Maret 2022

Didukung juga oleh paparan ibu Sari selaku salah satu admin di

Rumah Kreatif yaitu :

“Terdapat banyak alasan kenapa Dinas Koperasi membuat program Rumah Kreatif sebagai bentuk strategi peningkatan kreativitas UMKM karena produk yang dijual terbilang masih standar untuk dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya sehingga perlunya pendampingan secara langsung terhadap pelaku UMKM.”⁶³

Dari beberapa alasan yang ada Rumah Kreatif sudah menerapkan beberapa poin penting. Yang pertama adalah memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM. Dengan kata lain Rumah Kreatif berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitasnya dalam menciptakan suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen. Yang kedua adalah strategi peningkatan kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dilakukan untuk memenuhi apa yang menjadi selera konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya peningkatan kreativitas usaha mikro dan jika produknya dapat diterima oleh konsumen maka penjualan produknya pun mengalami kenaikan.

Terdapat tujuan diadakannya strategi peningkatan kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). berikut hasil wawancara dengan bapak Budi selaku kepala bidang usaha mikro Dinas Koperasi sekaligus penanggung jawab di Rumah Kreatif yaitu :

“Untuk tujuan adanya strategi peningkatan kreativitas UMKM sendiri supaya dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Jadi bukan cuma UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi saja tetapi

⁶³ Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 07 Maret 2022

UMKM dari berbagai daerah. Selain itu juga agar bisa memasarkan produk dan ada nilai tambah jual. Perbandingan nilai jual dimana produk yang semula mempunyai nilai jual rendah tetapi jika produk tersebut diolah kembali menjadi produk yang lebih diterima konsumen maka akan mengalami peningkatan nilai jual.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa tujuan Rumah Kreatif membuat strategi peningkatan kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah untuk meningkatkan nilai jual suatu produk dengan cara melatih kreativitas pelaku UMKM agar dapat menciptakan suatu produk baru yang sesuai dengan selera konsumen. Selain meningkatkan nilai jual, tujuan yang lain yaitu agar pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi sendiri dapat bersaing dengan pelaku UMKM diberbagai daerah.

Strategi peningkatan kreativitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang diterapkan oleh Rumah Kreatif ini diantaranya pelatihan *packaging*, pendampingan *digital marketing* dan pelayanan lainnya yang berkaitan dengan UMKM.

a. Pelatihan *Packaging*

Rumah Kreatif lebih memfokuskan memberikan pelatihan *packaging* terhadap pelaku UMKM karena masih banyak pelaku UMKM yang mengemas produknya hanya dengan seadanya. Pelatihan *packaging* dilakukan dengan cara mengadakan seminar tentang kemasan (*packaging*), mengadakan pelatihan langsung terkait cara membuat kemasan, memilih kemasan yang sesuai, dan cara

⁶⁴ Budi, wawancara, Banyuwangi, 07 Maret 2022

mengemas produk itu sendiri. Pelatihan *packaging* dilakukan untuk meningkatkan *profit* atau keuntungan bagi pelaku UMKM itu sendiri.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh Ibu Sari selaku admin di Rumah Kreatif yaitu :

“ada banyak fasilitas atau pelayanan yang kami berikan terhadap UMKM sendiri diantaranya foto produk, desain produk, *branding* produk, pelatihan *packaging*, pendampingan *digital marketing* dan masih banyak lagi. Tapi memang yang kita fokuskan untuk konsisten dalam memberikan pelatihan sendiri terkait kemasan. Dulu banyak UMKM datang ke Rumah Kreatif yang hanya menjual sebuah produk dan cuma dibungkus sama plastik. Mulai dari situ kita mempertimbangkan kembali terkait pelatihan apa yang sekiranya memang dibutuhkan UMKM di Kabupaten Banyuwangi sendiri.”⁶⁵

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh Bapak Fatur selaku tenaga desain grafis di Rumah Kreatif yaitu :

“Awalnya untuk strategi sendiri kita memang menyesuaikan terhadap kebutuhan pelaku UMKM itu sendiri ya mbak. Karena setiap UMKM yang datang berbeda-beda terkait kebutuhannya. Untuk pelatihan *packaging* sendiri memang lebih kita fokuskan karena mengingat kemasan merupakan salah satu point penting dalam sebuah produk. Bukan hanya sebagai pelindung tetapi saat ini kemasan juga sebagai daya tarik dari produk itu sendiri. Dan UMKM di Kabupaten Banyuwangi sendiri masih standar terkait kemasan (*packaging*).”⁶⁶

Pernyataan ini didukung oleh ibu Sariti selaku salah satu pelaku UMKM yaitu :

“Salah satu pelatihan yang saya dapatkan di Rumah Kreatif sendiri yaitu pelatihan kemasan (*packaging*). untuk pelatihannya sendiri macam-macam ya. Terkadang pelatihannya berbentuk seminar terkadang juga pelatihannya

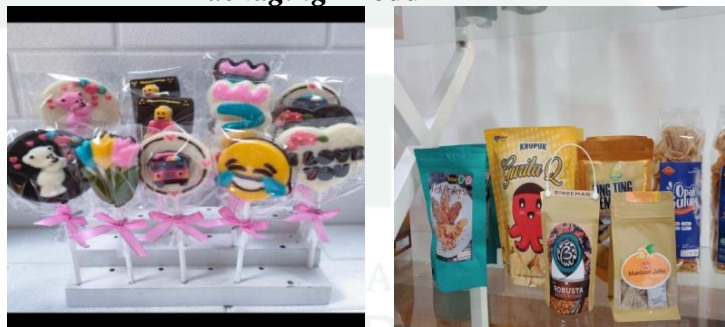
⁶⁵ Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

⁶⁶ Fatur, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

berbentuk praktek langsung membuat kemasannya. Adanya pelatihan kemasan banyak memberikan dampak positif bagi teman-teman pelaku UMKM karena mereka bisa terus menggali kreativitasnya untuk dapat menciptakan hal-hal baru disetiap produk yang dihasilkan.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas yaitu pelatihan *packaging* merupakan salah satu langkah yang diambil untuk meningkatkan kreativitas pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi sendiri. Dengan adanya pelatihan *packaging* banyak pelaku UMKM yang merasa mengalami peningkatan kreativitasnya agar terus mengeksplor untuk berkreasi dan menghasilkan produk baru yang bisa memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dalam hal pelatihan *packaging* Rumah Kreatif hanya memfasilitasi terkait materi dan ilmu yang diberikan.

Gambar 4.1
Packaging Produk



Sumber data : Instagram (rumah kreatif_banyuwangi)

b. Pendampingan *Digital Marketing*

Strategi peningkatan kreativitas UMKM yang kedua yaitu pendampingan *digital marketing*. Pendampingan *digital marketing* juga merupakan point penting bagi pelaku UMKM mengingat saat ini

teknologi semakin canggih dan bisa dimanfaatkan untuk banyak hal

⁶⁷ Sariti, wawancara, Banyuwangi, 17 Maret 2022

termasuk berbisnis. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dijual melalui media online atau situs-situs *online shop* seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook, Instagram* dan masih banyak lagi.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara dengan Bapak Sholeh selaku tenaga admin medsos di Rumah Kreatif yaitu :

“Awal mula kita memulai adanya pendampingan *digital marketing* karena melihat banyak pelaku UMKM yang masih berjualan dengan cara manual atau cuma membuka toko (stand). Mengingat di era saat ini banyak sekali pelaku UMKM yang pindah haluan untuk berjualan lewat pasar *online*. Dulu Rumah Kreatif ini mempunyai *marketplace* sendiri untuk pelaku UMKM jadi pihak Rumah Kreatif bisa mengontrol kegiatan dari masing-masing UMKM. Namun seiring berjalannya waktu *marketplace* Rumah Kreatif untuk saat ini sudah *off* karena kontraknya memang sudah habis.”⁶⁸

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh Bapak Budi yang menyatakan bahwa :

“Untuk *digital marketing* sendiri memang salah satu langkah yang kita lakukan. Alasan kita melakukan langkah tersebut karena ingin membuat UMKM di Kabupaten Banyuwangi menjadi UMKM yang *go online*. Langkah yang kita ambil untuk membuat UMKM menjadi UMKM yang *go online* yaitu dengan memberikan pendampingan supaya mereka perlahan-lahan bisa mengikuti dan mengerti. Saat ini dunia digital bukan hanya tempat untuk sekedar bertukar kabar, namun sudah banyak dimanfaatkan untuk urusan bisnis.”⁶⁹

Pernyataan ini didukung oleh Bapak Bayu selaku pemilik UMKM Widya Handicraft yang mengatakan bahwa:

“alasan saya bergabung di Rumah Kreatif untuk menjadi UMKM yang *go online* dan dapat memperluas pasar. Dan

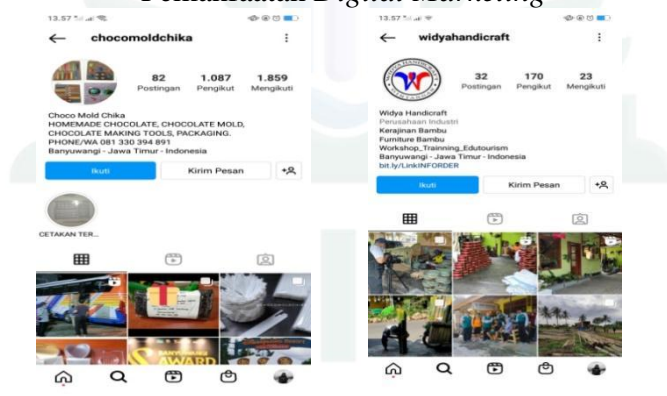
⁶⁸ Sholeh, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Maret 2022

⁶⁹ Budi, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Maret 2022

alasan saya memilih Rumah Kreatif sebagai tempat pelatihan karena Rumah Kreatif merupakan program Dinas Koperasi yang mana memang dihandel oleh orang dibidangnya.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas yaitu *digital marketing* merupakan salah satu langkah yang dilakukan sebagai strategi meningkatkan kreativitas usaha mikro. Pentingnya mempelajari dunia digital agar kita dapat merasakan dampak positif dari adanya teknologi yang semakin canggih. Terbukti bahwa adanya teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan berbagai macam pekerjaan termasuk berbisnis.

Gambar 4.2
Pemanfaatan *Digital Marketing*



Sumber data : Instagram (rumah kreatif_banyuwangi)

2. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pelatihan *Packaging* Produk Di Kabupaten Banyuwangi

Rumah Kreatif merupakan tempat atau wadah sebagai pendamping dan pelatih bagi pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Salah satu pelatihan yang dilakukan yaitu pelatihan kemasan (*packaging*) produk. Pelatihan *packaging* produk diberikan

⁷⁰ Bayu, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2022

karena masih banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui betapa pentingnya membuat kemasan yang menarik pembeli dan sebagai ciri khas tersendiri dari sebuah produk. Upaya atau cara yang dilakukan Rumah Kreatif sendiri dalam memberikan pelatihan yaitu dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

a. Pelatihan Secara Langsung

Upaya pelatihan yang dilakukan oleh Rumah Kreatif secara langsung yaitu dilakukan secara *offline* atau tatap muka. Pelatihan secara langsung dilakukan supaya pelatihan yang diberikan bisa dapat diterima langsung oleh pelaku UMKM. Sebelum memulai pelatihan terdapat beberapa materi yang disampaikan untuk menambah pengetahuan dan dapat menjadi bekal dari masing-masing pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan. Setelah pemaparan materi, pelatihan diberikan sesuai dengan materi dan topik yang diberikan sebelumnya.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara oleh Bapak Fatur selaku tenaga desain grafis di Rumah Kreatif yaitu :

“Untuk saat ini pelatihan *packaging* produk diberikan dengan dua sistem mbak yaitu sistem *offline* dan *online*. Untuk sistem *offline* pelatihan diberikan semacam seminar. Topik atau tema pelatihan yang diberikan tergantung pada kebutuhan masing-masing pelaku UMKM. Setelah pemateri memaparkan materi biasanya setelah itu kita mulai dengan praktek langsung pembuatan desain kemasan. Rumah Kreatif juga menampung UMKM yang masih belum bisa membuat desain kemasan. Tetapi Rumah Kreatif hanya memfasilitasi desain kemasannya saja.”⁷¹

⁷¹ Fatur, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

Pernyataan ini didukung oleh Ibu Sari selaku admin Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi bahwa :

“Pelatihan-pelatihan di Rumah Kreatif memang tidak hanya difokuskan untuk satu UMKM saja ya mengingat adanya Rumah Kreatif sebagai wadah atau tempat berkumpulnya pelaku UMKM. Pelatihan yang dilakukan bisa untuk seluruh UMKM yang bergabung maupun pelaku usaha lain yang belum bergabung bersama Rumah Kreatif. Kalau pelatihan yang *offline* biasanya sebelum praktek kita dikasi materi dulu terkait kemasan itu sendiri. Baik dari cara memilih bahannya, membuat desainnya, dan masih banyak lagi.”⁷²

Didukung juga oleh Ibu Sariti yang menyatakan bahwa :

“Pelatihan kemasan ini merupakan pelatihan yang sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM pada jenis makanan terutama makanan ringan seperti saya sendiri contohnya. Dimana kemasan menjadi salah satu trik untuk membuat konsumen bisa tertarik dengan produk yang kita buat. Pelatihan kemasan yang saya dapat dari Rumah Kreatif biasanya berupa praktek langsung biasanya juga kita dikasi materi tentang kemasan.”⁷³

Didukung juga oleh pernyataan Ibu Endah yaitu :

“saya bergabung di Rumah Kreatif sejak awal adanya Rumah Kreatif. Saya juga sering sekali mengikuti pelatihan yang ada karena kebetulan semasa itu saya juga baru memulai bisnis dan sedang mencari ilmu baru. Pelatihan yang saya ikuti salah satunya pelatihan kemasan karena usaha saya produk abon yang mana saya memang membutuhkan pelatihan tersebut untuk modal ilmu terkait kemasan. Pelatihan yang saya ikuti pelatihan secara langsung karena memang saya mengikuti pelatihan dari semasa sebelum adanya covid-19. Cara Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan dengan cara memberikan materi-materi atau teori-teori terkait kemasan dan juga mereka menyediakan desain kemasan terhadap UMKM yang membutuhkan.”⁷⁴

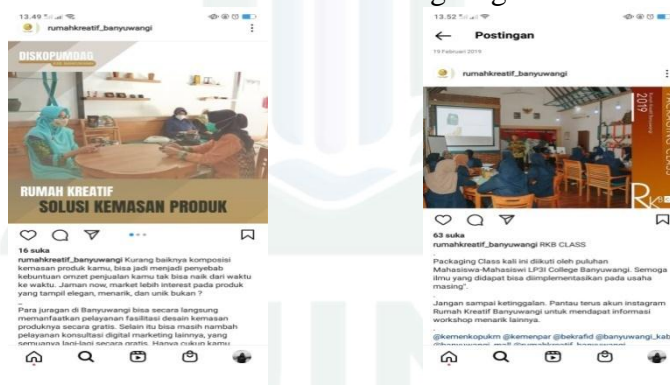
⁷² Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

⁷³ Sariti, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

⁷⁴ Endah, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Juni 2022

Dari wawancara diatas yang dipaparkan oleh beberapa informan mulai dari admin di Rumah Kreatif sampai pelaku UMKM bahwa pelatihan *Packaging* yang diberikan oleh Rumah Kreatif untuk pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi sendiri diberikan secara offline atau tatap muka. Pelatihan yang dilakukan secara tatap muka diberikan dengan sistem seminar atau pemateri memberikan materi terkait topik yang dibahas kemudian dilanjutkan dengan praktek membuat desain kemasan.

Gambar 4.3
Pelatihan Secara Langsung



Sumber data : Instagram (rumah kreatif_banyuwangi)

b. Pelatihan Secara Tidak Langsung

Pelatihan yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dilakukan secara online mengingat kondisi saat ini masih pandemi dan harus dibatasi untuk tatap muka atau bertemu langsung. Sebelum memulai pelatihan terdapat beberapa materi yang disampaikan untuk menambah pengetahuan dan dapat menjadi bekal dari masing-masing pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan. Setelah pemaparan materi,

pelatihan diberikan sesuai dengan materi dan topik yang diberikan sebelumnya.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara oleh Bapak Fatur di Rumah Kreatif yaitu :

“Untuk saat ini pelatihan *packaging* produk diberikan dengan dua sistem mbak. Ada sistem *offline* dan *online* nya. Untuk sistem *online* nya sebenarnya masih sama dengan sistem *offline*, sama-sama memberikan materi sebelum memulai pelatihan atau praktek. Yang membedakan cuma sistem *online* pelaksanaannya melalui *zoom meeting* atau *google meet*.”⁷⁵

Pernyataan ini didukung oleh ibu Sari di Rumah Kreatif yaitu :

“Untuk pelatihan *packaging* yang diberikan secara *online* baru-baru aja kita lakukan selama adanya pandemi karena kita juga harus tetap mengikui anjuran dari pemerintah untuk membatasi tatap muka. Pelatihan yang diberikan sama dengan pelatihan tatap muka hanya pelaksanaannya yang membedakan.”⁷⁶

Didukung oleh pernyataan Bapak Mastuki yaitu :

“di Rumah Kreatif selain ada pelatihan *online* disana juga ada pelatihan *offline* ya mbak. Tapi memang akhir-akhir ini saya lebih mengikuti pelatihan *online* nya karena memang hemat waktu juga lebih mudah aja. Awal saya mengikuti pelatihan ini ya karena merasa ada yang perlu diperbaiki dari produk yang saya buat. Dengan adanya pelatihan ini sekarang produk yang saya buat lebih terlihat menarik dan lebih bernilai tinggi. Untuk pelatihannya sendiri ya sekarang kalau mau pelatihan lewat aplikasi *zoom meeting* kayak gitu mbak.”⁷⁷

Diperkuat oleh pernyataan Bapak Beny yaitu :

“pelatihan yang diberikan Rumah Kreatif secara tidak langsung ini ya melalui aplikasi yang ada mbak. Biasanya kita pakai *zoom meeting* kalau memang yang mengikuti banyak. Tapi kalau yang mengikuti hanya sedikit kita pakai aplikasi *google meet*. Kalau untuk upaya pelatihannya ya masih sama kayak

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁵ Fatur, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

⁷⁶ Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

⁷⁷ Mastuki, *wawancara*, Banyuwangi, 08 Juni 2022

pelatihan *offline*. Kita dikasi materi, juga kadang praktek langsung. Ada tanya jawab dan *sharing session*.⁷⁸

Dari wawancara diatas yang dipaparkan oleh beberapa informan admin di Rumah Kreatif bahwa pelatihan *packaging* yang dilakukan oleh Rumah Kreatif untuk pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi diberikan secara tidak langsung dengan sistem *online*. Pelatihan yang diberikan dengan mengadakan *webinar* atau pemateri memberikan materi kemudian dilanjut tanya jawab dan praktek. Pelatihan secara tidak langsung atau *online* dilaksanakan melalui *zoom meeting* atau *google meet*.

Gambar 4.4
Pelatihan secara tidak langsung



Sumber data : Instagram (rumah kreatif_banyuwangi)

c. Postingan Media Sosial

Pelatihan yang dilakukan melalui postingan media sosial dilakukan dengan postingan akun instagram Rumah Kreatif dimana admin Rumah Kreatif mengupload postingan yang berisikan konten-konten terkait *packaging* atau desain kemasan. Postingan yang diberikan bertujuan agar pelaku UMKM dapat terus menggali potensi

⁷⁸ Beny, wawancara, Banyuwangi, 08 Juni 2022

keaktivitasnya meski tanpa melalui pelatihan secara langsung dari Rumah Kreatif.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara oleh Bapak Fathur selaku tenaga desain grafis di Rumah Kreatif yaitu :

“Jadi kita buat akun instagram itu untuk *memposting* kegiatan yang ada di Rumah Kreatif sendiri selain itu, kita juga memberikan pemahaman terhadap pelaku UMKM terkait hal-hal yang berhubungan dengan *packaging*, pemasaran, jual beli, dan masih banyak lagi.”⁷⁹

Pernyataan ini didukung oleh ibu Sariti selaku pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi yaitu :

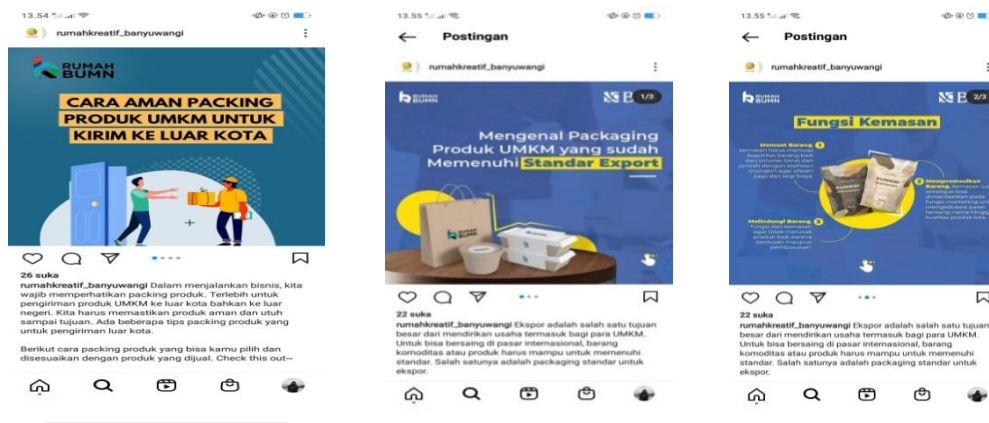
“Selain saya mengikuti pelatihan secara langsung saya juga sering mengunjungi akun instagram Rumah Kreatif. Selain *memposting* kegiatan di Rumah Kreatif mereka juga sering *memposting* konten-konten terkait keperluan pelaku UMKM.”⁸⁰

Dari wawancara diatas yang didapatkan dari beberapa informan mulai dari admin Rumah Kreatif sampai pelaku UMKM bahwa pelatihan yang diberikan oleh Rumah Kreatif selain pelatihan secara langsung dan tidak langsung, Rumah Kreatif juga memberikan pelatihan melalui postingan media *social*. Pelatihan melalui media *social* diberikan dengan *memposting* konten-konten terkait *packaging*, *digital marketing*, pemasaran, maupun hal-hal lain yang berhubungan dengan UMKM.

⁷⁹ Fathur, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

⁸⁰ Sariti, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Maret 2022

Gambar 4.5
Pelatihan Media Sosial



Sumber data : Instagram (rumah kreatif_banyuwangi)

3. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pendampingan *Digital Marketing* UMKM Di Kabupaten Banyuwangi

Digital marketing atau pemasaran digital saat ini sudah banyak digemari oleh pebisnis bahkan pelaku UMKM. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi atau cara untuk mempromosikan produk yang hendak dijual menggunakan media digital yang dapat menjangkau pembeli secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital atau *digital marketing* menggunakan media sosial sebagai perantara diantaranya *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *blog*, dan masih banyak lagi. Pemasaran digital selain memudahkan produsen tentunya juga memudahkan konsumen yang ingin membeli. Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* yaitu dengan berbagai cara diantaranya mendatangi langsung rumah UMKM, memberikan pendampingan secara massal, dan postingan media sosial.

a. Mendatangi Langsung

Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* dengan cara mendatangi langsung rumah pelaku UMKM. Pelatihan tersebut dilakukan karena masih banyak pelaku UMKM yang mengabaikan betapa pentingnya memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi berbisnis. Selain itu, adanya pandemi membuat Rumah Kreatif sedikit kesulitan memberikan pelatihan maka dari itu mendatangi rumah pelaku UMKM menjadi salah satu cara yang dilakukan semasa kondisi pandemi.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara dengan ibu Sari selaku admin di Rumah Kreatif yaitu :

“Untuk pendampingan *digital marketing* itu ada yang perorangan kita datengin ke rumah UMKM nya, ada yang secara massal kita undang di Rumah Kreatif, ada juga yang secara massal kita undang disuatu tempat gitu buat ngasih pendampingannya. Tergantung pada situasi dan kondisi dari masing-masing UMKM sendiri mbak. Untuk pelatihan yang kita datengin kerumahnya biasanya kita memberikan arahan dulu terkait hal yang mau diajarkan. Setelah kita arahkan dan beri contoh baru diikuti dengan mereka.”⁸¹

Didukung juga oleh Bapak Bayu yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan dan pendampingan selalu mengikuti dari kondisi masing-masing UMKM. Untuk melakukan pelatihan dan pendampingan menyesuaikan dari kebutuhan masing-masing UMKM. Pendampingan *digital marketing* biasanya diberikan dengan cara mengajarkan bagaimana cara memanfaatkan media

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁸¹ Sari, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2022

sosial untuk berbisnis. Bagaimana cara mempromosikan produk dengan benar agar konsumen bisa tertarik.”⁸²

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil pada saat wawancara dengan Bapak Sholeh yang menyatakan bahwa :

“Ada beberapa alasan tim Rumah Kreatif melakukan upaya pendampingan dengan cara mendatangi langsung rumah pelaku UMKM, diantaranya yaitu masih banyak pelaku UMKM yang mengabaikan dunia digital mengingat pelaku UMKM bukan hanya berasal dari kalangan muda jadi kita juga harus ekstra untuk memberikan pendampingan.”⁸³

Didukung juga oleh pernyataan Bapak Khotibien yaitu :

“dalam memberikan pendampingan tim Rumah Kreatif kerap mendatangi para pelaku UMKM yang membutuhkan pendampingan. Mereka mendatangi UMKM yang ada untuk sesekali melihat kondisi pelaku UMKM. Terkadang mereka juga datang dengan beberapa tamu bisnis. kebetulan Kejaya Handicraft merupakan salah satu UMKM yang pernah didatangi oleh tim Rumah Kreatif.”⁸⁴

Didukung oleh pernyataan Bapak Mastuki yaitu :

“UMKM kopikemiren sempat didatangi tim Rumah Kreatif dengan beberapa rekan bisnisnya dalam rangka memperkenalkan UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi juga untuk memberikan pendampingan terkait UMKM *go online* yang memang sangat dibutuhkan oleh UMKM. Apalagi mengingat produk yang saya produksi itu kopi yang peminatnya dari semua kalangan dan bukan hanya dari penduduk Kabupaten Banyuwangi yang membeli.”⁸⁵

Dari wawancara diatas yang diperoleh dari beberapa informan mulai admin di Rumah Kreatif sampai pelaku UMKM menyatakan bahwa pendampingan *digital marketing* yang diberikan oleh Rumah Kreatif dilakukan mendatangi langsung rumah pelaku UMKM yang

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁸² Bayu, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Maret 2022
⁸³ Sholeh, *wawancara*, Banyuwangi, 06 Juni 2022
⁸⁴ Khotibien, *wawancara*, Banyuwangi, 07 Juni 2022
⁸⁵ Mastuki, *wawancara*, Banyuwangi, 08 Juni 2022

memang membutuhkan pendampingan. Upaya pendampingan tersebut dilakukan karena terdapat banyak alasan salah satunya yaitu karena masih banyak pelaku UMKM yang mengabaikan pentingnya melakukan pemasaran melalui media digital.

b. Secara Massal

Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* terhadap pelaku UMKM dilakukan secara massal atau bersamaan. Pendampingan tersebut dilakukan dengan memberikan materi terkait *digital marketing* kepada pelaku UMKM yang dilakukan bersama-sama bertempat di Rumah Kreatif maupun diluar kantor. Namun, mengingat saat ini pandemi masih ada dan batasan untuk berkerumun juga masih terbatas sehingga Rumah Kreatif juga membatasi untuk memberikan pendampingan secara massal.

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil pada saat wawancara dengan bapak Bayu yang menyatakan bahwa :

“Pendampingan *digital marketing* yang diberikan oleh Rumah Kreatif memang berdampak besar bagi pelaku UMKM yang masih buta teknologi. Saat ini saya sudah bisa mengembangkan pemasaran produk melalui media sosial instagram melalui beberapa *reseller*. Adanya *digital marketing* membuat produk saya laku keras bahkan kami sudah mengeksport ke berbagai negara. Pendampingan *digital marketing* yang saya dapatkan dari Rumah Kreatif yaitu dengan mengikuti pendampingan secara langsung cara mengoperasikan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk.”⁸⁶

Didukung juga oleh ibu Endah yang menyatakan bahwa :

“Selama saya bergabung di Rumah Kreatif pendampingan yang saya ikuti yaitu pendampingan secara massal atau bersama-

⁸⁶ Bayu, wawancara, Banyuwangi, 21 Maret 2022

sama dengan pelaku usaha yang lain. Upaya pendampingan yang diberikan yaitu dengan cara memberikan materi terlebih dahulu kemudian dilanjut praktek. *Impect* yang saya dapat sekarang saya sudah mengimplementasikan dengan membuka *marketplace* di *shopee* sebagai media pemasaran produk saya.”⁸⁷

Didukung juga oleh Bapak Sholeh yang menyatakan bahwa :

“Pendampingan secara massal itu pendampingan yang diberikan oleh Rumah Kreatif secara massal atau bersama-sama dengan berkumpul dikantor Rumah Kreatif atau berkumpul disuatu tempat. Pendampingan yang diberikan terkait *digital marketing* atau pemasaran digital. Untuk UMKM yang mengikuti pendampingan pun tidak kita batasi. Tergantung dari masing-masing UMKM yang mau mengikuti pendampingan yang diberikan.”⁸⁸

Didukung oleh pernyataan Bapak Beny yaitu :

“bentuk pendampingan *digital marketing* secara langsung yaitu dengan memberikan materi-materi atau pemahaman mengenai *digital marketing* kemudian masing-masing UMKM dibantu dan terus dipantau dalam mengoperasikan pemasaran digital sampai betul-betul paham dan mengetahui *step by step* nya.”⁸⁹

Dari wawancara diatas yang diperoleh dari beberapa informan mulai dari admin di Rumah Kreatif sampai pelaku UMKM menyatakan bahwa pendampingan *digital marketing* oleh Rumah Kreatif dilakukan dengan memberikan pendampingan secara massal yaitu dengan cara memberikan materi terlebih dahulu kemudian dilanjut dengan praktek *digital marketing*.

⁸⁷ Endah, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Juni 2022

⁸⁸ Sholeh, *wawancara*, Banyuwangi, 06 Juni 2022

⁸⁹ Beny, *wawancara*, Banyuwangi, 08 Juni 2022

Gambar 4.6
Pelatihan Massal



Sumber data : Instagram (rumah kreatif_banyuwangi)

c. Postingan Media Sosial

Pendampingan yang dilakukan melalui postingan media sosial dilakukan dengan postingan akun instagram Rumah Kreatif dimana admin Rumah Kreatif mengupload postingan yang berisikan konten-konten terkait pemasaran produk atau *digital marketing*. Postingan yang diberikan bertujuan agar pelaku UMKM dapat terus menggali potensi kreativitasnya meski tanpa melalui pelatihan secara langsung dari Rumah Kreatif.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara oleh ibu Sari selaku admin di Rumah Kreatif yaitu :

“Jadi kita buat akun instagram itu untuk memposting kegiatan yang ada di Rumah Kreatif sendiri selain itu, kita juga memberikan pemahaman terhadap pelaku UMKM terkait hal-hal yang berhubungan dengan *packaging*, pemasaran, jual beli, dan masih banyak lagi.”⁹⁰

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁰ Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Maret 2022

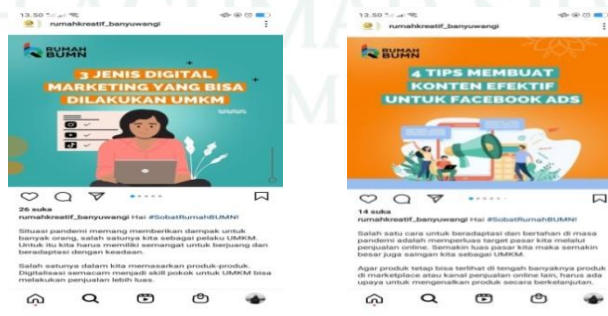
Pernyataan ini didukung oleh Bapak Bayu selaku pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi yaitu :

“Selain saya mengikuti pendampingan secara langsung saya juga sering mengunjungi akun instagram Rumah Kreatif. Selain memposting kegiatan di Rumah Kreatif mereka juga sering memposting konten-konten terkait keperluan pelaku UMKM.”⁹¹

Dari wawancara diatas yang diperoleh dari beberapa informan mulai dari admin di Rumah Kreatif sampai pelaku UMKM menyatakan bahwa pendampingan digital marketing yang diberikan oleh Rumah Kreatif sangat membantu pelaku UMKM dalam proses pemasaran melalui akun media sosial Rumah Kreatif itu sendiri. Pendampingan yang diberikan pun bermacam-macam tidak hanya berbicara tentang pemasaran, tetapi juga bagaimana caranya agar pelaku UMKM bisa memanfaatkan fasilitas yang ada untuk meningkatkan kreativitas masing-masing dan juga mendapatkan profit yang lebih tinggi.

Gambar 4.7

Pendampingan Media Sosial



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹¹ Bayu, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Maret 2022

C. Pembahasan Temuan

Setelah data diperoleh melalui hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Data yang disajikan tersebut merupakan pokok pikiran atau pertanyaan-pertanyaan dari metode penelitian dan kajian teori yang dibahas pada bagian sebelumnya.

1. Strategi Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi

Peneliti telah memaparkan pada Bab II bahwa yang dimaksud dengan strategi peningkatan kreativitas UMKM adalah suatu cara yang dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki masing-masing individu dengan cara menciptakan sebuah produk yang belum pernah ada sebelumnya, inovatif, atau menciptakan sebuah produk yang berbeda dan keterbaruan dari produk sebelumnya.⁹²

Rumah Kreatif telah menerapkan beberapa point. Pertama, strategi peningkatan kreativitas usaha dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha dengan kata lain Rumah Kreatif berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan produsen sehingga ketika kreativitas produsen meningkat maka dapat menciptakan produk yang lebih baik dari sebelumnya. Kedua, Rumah Kreatif berupaya meningkatkan volume

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹² Indah Dwi Pratiwi, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raen Intan Lampung, Lampung, 2019), 10.

penjualan. Dengan adanya strategi peningkatan kreativitas usaha dan jika produk bisa diterima oleh konsumen maka kemungkinan besar akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Strategi peningkatan kreativitas usaha yang diterapkan oleh Rumah Kreatif ini adalah strategi pelatihan *packaging*, foto produk dan pendampingan *digital marketing*. Namun pihak Rumah Kreatif lebih condong menggunakan strategi pelatihan *packaging* dan pendampingan *digital marketing* dikarenakan strategi ini merupakan langkah jitu agar meningkatkan nilai jual produk.

a. Pelatihan *Packaging*

Packaging adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari sebuah produk.⁹³ Pihak Rumah Kreatif bisa dikatakan melakukan strategi peningkatan nilai jual produk melalui pelatihan *packaging*.

Jika dilihat dari fungsi *packaging* yang terdapat pada bab II, pelatihan *packaging* yang dilakukan oleh pihak Rumah Kreatif memang sudah terpenuhi yakni dengan adanya pelaku UMKM yang sudah melakukan *upgrade* kemasan yang semula seadanya sekarang sudah cukup memenuhi standar. Kemudian berdasarkan hasil data yang ditemukan dapat dikatakan bahwa pelatihan *packaging* yang

⁹³ Ibid., 224.

diberikan oleh Rumah Kreatif memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dimana mereka dapat mengupgrade kreativitas yang dimiliki melalui pelatihan tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiskus Panca Juniawan dengan hasil penelitiannya yaitu pelatihan desain kemasan bagi UMKM memberikan dampak bagi meningkatnya pengetahuan dasar terhadap konsep desain kemasan (*packaging*) suatu produk. Selain itu, kemampuan dalam membuat dan merancang desain kemasan produk.⁹⁴

Pembuatan desain *packaging* juga memerlukan beberapa pertimbangan agar sebuah kemasan menjadi lebih efektif yang mampu “menjual” yaitu dengan mempertimbangkan jenis produk. Misal: makanan, kerajinan/*souvenir*, mainan, alat-alat/perkakas, barang elektronik, perlengkapan kosmetik.⁹⁵ Hal ini menyangkut penentuan karakter desain grafis pendukungnya, warna tipografi, ilustrasi, sifat produknya, dll. Selain itu, hal ini akan berpengaruh pada penentuan desain grafis dan material atau bahan yang hendak digunakan untuk kemasan, misalnya: bahan dari kertas, kayu, plastik, bahan natural, kain fiber, kulit, dll.⁹⁶ Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab II bahwa untuk menjadi sebuah kemasan terdapat indikator-indikator tertentu.

⁹⁴ Fransiskus Panca Juniawan, “Pelatihan Desain Kemasan Bagi UKM Rumah Tangga di Bangka Barat”, *Jurnal SINDIMAS* (Juli, 2019), 22.

⁹⁵ *Ibid.*, 56.

⁹⁶ Muhajirin, dkk, *Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kerajinan Topeng dan Patung Kayu di Patuk, Kabupaten Gunung Kidul* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 13.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM melalui pelatihan packaging yang dilakukan sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang fungsi dan indikator dari sebuah kemasan produk.

b. Pendampingan *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital agar mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan *cost-effective*.⁹⁷ Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. *Digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori *internet marketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* memang sangat dibutuhkan.

Pada kondisi saat ini mengingat perkembangan dunia digital sangat cepat. Jika dilihat dari manfaat *digital marketing* yang terdapat pada bab II, menggunakan *digital marketing* salah satunya adalah untuk mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Kemudian berdasarkan hasil data yang ditemukan dapat dikatakan bahwa adanya *digital marketing* mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan situs media sosial yang

⁹⁷ Tomi Nurrohman, "Implementasi Digital Marketing Komunitas #AYOKEDAMRAMAN Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro", (Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Metro, Metro, 2019).

sudah tersedia. Selain itu juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait perkembangan teknologi. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Muhardono, dkk dengan hasil penelitiannya yaitu *digital marketing* dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terutam pada penguasaan pemasaran digital. Melalui pendampingan *digital marketing* pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan sosial media *marketing*, membuat *content marketing* untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.⁹⁸

Teknik komunikasi online harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan pemasaran *online*. Saluran media digital (*digital media channels*) merupakan teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs *web* untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau didalam toko.⁹⁹ Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab II bahwa terdapat enam saluran utama dari saluran media digital diantaranya

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁸ Ari Muhardono, dkk, "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo", Jurnal Pengabdian Masyarakat, No.1 (September, 2021), 367.

⁹⁹ Ibid., 14.

*Search Engine Marketing (SEM), Online PR (Public Relation), Online Partnerships, Interactive Advertising, Opt-in Email Marketing, dan Social Media Marketing.*¹⁰⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM melalui pendampingan *digital marketing* sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang manfaat dan saluran media sosial.

2. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pelatihan *Packaging* Produk Di Kabupaten Banyuwangi

Pelatihan merujuk kepada cara untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian-keahlian sebagai sebuah hasil dari pembelajaran mengenai kejuruan atau keahlian-keahlian praktis dan pengetahuan yang berhubungan kepada kompetensi spesifik yang berguna.¹⁰¹ *Packaging* adalah penempatan produk didalam suatu kemasan untuk memberikan proteksi atau perlindungan sehingga umur simpan produk menjadi lebih panjang. Pelatihan *packaging* yaitu kegiatan melatih atau mengembangkan keterampilan suatu individu yang berkaitan dengan desain kemasan sebuah produk yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan data yang telah penulis temukan dilapangan menunjukkan bahwa adanya kebutuhan pelaku UMKM yang harus

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰⁰ Ibid., 16.

¹⁰¹ Sri Kartika Sari, Manajemen Sumber Daya Manusia (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 101.

dipenuhi. Kebutuhan pelaku UMKM tersebut terkait pelatihan *packaging* produk karena masih banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui pentingnya nilai suatu kemasan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang menyatakan perlunya diadakan pelatihan atau pendampingan lebih terhadap pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dan nilai jual suatu produk yang dihasilkan.

Teori kreativitas pada bab II yang menyatakan manfaat meningkatkan kreativitas individu bagi pelaku UMKM sangat membantu proses berwirausaha dimana seorang pelaku usaha memang diharuskan memiliki kreativitas yang tinggi supaya produk yang diciptakan dapat diterima oleh masyarakat luar dan usahanya dapat bertahan lama.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wirania Swasty mengatakan bahwa hanya sedikit produk yang terdapat di retail modern, sebagian besar produk dari UMKM justru belum memasuki retail modern dikarenakan terkait masalah biaya, koneksi ke retail modern, perijinan dan belum mempunyai standar kualitas serta produk belum dikemas secara menarik atau desain kemasan masih minim.¹⁰²

Hal tersebut sesuai dengan data yang didapatkan peneliti lapangan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰² Wirania Swasty, dkk, "Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan UKM Kabupaten Bandung", Jurnal Pengabdian Masyarakat No.1 (September, 2019), 7.

bahwa sebelum adanya pelatihan dari Rumah Kreatif banyak pelaku UMKM yang masih meremehkan terkait fungsi kemasan sehingga sedikit produk yang terjual.

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya. Pada bab II sudah dijelaskan terkait tujuan pengemasan yaitu diantaranya mengidentifikasi merek, mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif, memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, membantu penyimpanan rumah, dan membantu konsumsi produk.

Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* terhadap pelaku UMKM yaitu dilakukan dengan tiga cara. Pertama, dilakukan secara langsung. Kedua, dilakukan secara tidak langsung. Ketiga dilakukan melalui postingan media sosial.

a. Secara Langsung

Pelatihan secara langsung yaitu pelatihan yang diberikan secara langsung oleh pihak Rumah Kreatif terhadap pelaku UMKM. Pelatihan dilakukan secara langsung supaya

mempermudah pelaku UMKM dalam menerima pelatihan yang didapat. Pelatihan secara langsung dianggap cukup efisien karena dalam pelatihan secara langsung pelaku UMKM dapat langsung menanyakan hal yang sekiranya tidak dipahami.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiskus Panca Juniawan yang menyatakan bahwa pelatihan yang dilakukan secara langsung dianggap lebih mudah diterima dan lebih efektif.¹⁰³ Dalam memberikan pelatihan untuk mempermudah penyampaian materi kemudian dilanjutkan praktek langsung membuat desain kemasan secara bersama-sama oleh seluruh peserta.

Jika dilihat dari indikator *packaging* yang terdapat pada bab II, pelatihan *packaging* yang dilakukan oleh pihak Rumah Kreatif memang sudah terpenuhi yakni dengan adanya pelaku UMKM yang sudah melakukan *upgrade* kemasan yang semula seadanya sekarang sudah memenuhi standar dengan indikator *packaging* yang benar. Pelatihan *packaging* yang dilakukan secara langsung lebih menekankan pada indikator *packaging* karena dalam kemasan harus memuat berbagai indikator-indikator, diantaranya bahan kemasan, logo atau merek kemasan, warna, dan ukuran kemasan.¹⁰⁴

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰³ Ibid., 25.

¹⁰⁴ Ibid., 134.

Jadi dapat disimpulkan bahwa upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk melalui pelatihan secara langsung sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang indikator dari sebuah kemasan produk.

b. Secara Tidak Langsung

Pelatihan secara tidak langsung yaitu pelatihan yang diberikan secara tidak langsung oleh pihak Rumah Kreatif terhadap pelaku UMKM. Pelatihan secara tidak langsung dilaksanakan melalui media online seperti Zoom Meeting dan Google Meet. Pelatihan dilakukan secara tidak langsung karena saat ini kondisi masih dalam masa pandemic dimana harus mematuhi protokol kesehatan salah satunya menjaga jarak dan tidak boleh berkerumun. Pelatihan secara tidak langsung dianggap kurang efisien karena dalam pelatihan secara tidak langsung pelaku UMKM kurang memahami terkait materi yang diberikan karena terdapat banyak kendala yang dialami semasa pelatihan.

Pada kondisi saat ini meskipun terdapat kendala dalam memberikan pelatihan, tim Rumah Kreatif masih terus menggali upaya-upaya dalam memberikan pelatihan salah satunya pelatihan melalui media *online*. Pelatihan yang dilakukan melalui media *online* memilih pelatihan yang sekiranya pembahasannya masih bias dilakukan tanpa praktek seperti sekedar memberikan pengetahuan terkait definisi, fungsi dan syarat dari kemasan itu

sendiri. Jika dilihat dari syarat-syarat *packaging* yang terdapat pada bab II, syarat *packaging* diantaranya adalah sebagai tempat, pembungkus yang menarik, pembungkus yang dapat melindungi, praktis, menimbulkan harga diri, dan ketepatan ukuran.¹⁰⁵

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirania Swasty yang menyatakan bahwa dalam memberikan pelatihan *packaging* pertama-pertama peserta pelaku UMKM memberikan pengetahuan dasar mengenai definisi pengemasan, fungsi pengemasan, dan tujuan pengemasan.¹⁰⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk di Kabupaten Banyuwangi melalui pelatihan secara tidak langsung sudah sesuai dengan teori pada bab II mengenai definisi, fungsi, dan syarat kemasan sebuah produk.

c. Postingan Media Social

Pelatihan melalui postingan *media social* yaitu pelatihan yang diberikan oleh pihak Rumah Kreatif terhadap pelaku UMKM melalui postingan akun instagram. Pelatihan melalui postingan media social dilakukan untuk memberikan pelatihan tambahan kepada pelaku UMKM secara tidak langsung karena Rumah Kreatif tidak setiap waktu memberikan pelatihan secara *offline*

¹⁰⁵ Ibid., 162-163.

¹⁰⁶ Ibid., 10.

maupun *online* alhasil admin Rumah Kreatif mengambil langkah untuk dapat terus memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM. Pelatihan melalui postingan *media social* dianggap cukup efisien karena pelaku UMKM dapat sedikit memahami terkait konten yang diberikan.

Pelatihan melalui postingan *media social* yang dilakukan oleh Rumah Kreatif berupa postingan konten-konten terkait kemasan diantaranya fungsi kemasan. Jika dilihat dari fungsi *packaging* yang terdapat pada bab II, fungsi *packaging* diantaranya melindungi produk, fungsi informasi dan komunikasi, fungsi penyimpanan produk, dan fungsi identifikasi.

Selain konten terkait fungsi kemasan, admin rumah kreatif juga memberikan postingan konten terkait desain kemasan. Pembuatan desain kemasan juga memerlukan beberapa pertimbangan agar sebuah kemasan menjadi lebih efektif. Hal ini berpengaruh pada penentuan desain grafis dan material atau bahan yang hendak digunakan misalnya bahan kertas, kayu, plastik, kain, dan fiber maupun kulit. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab II bahwa untuk menjadi sebuah kemasan terdapat indikator-indikator tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk melalui postingan *media*

social yang dilakukan sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang fungsi dan indikator dari sebuah kemasan produk.

3. Upaya Rumah Kreatif dalam Memberikan Pendampingan *Digital Marketing* UMKM Di Kabupaten Banyuwangi

Pendampingan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang sifatnya konsultatif, interaktif, komunikatif, motivatif, dan negosiatif. Pelatihan berbasis pendampingan adalah suatu kegiatan peningkatan kompetensi peserta pelatihan dengan bantuan pendamping selama mengikuti pelatihan. Pendampingan tersebut dilaksanakan dengan memberikan petunjuk, arahan, atau bimbingan kepada peserta pelatihan agar memahami materi pelatihan dengan baik.

Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* di Kabupaten Banyuwangi pada bab II sudah dijelaskan sebelumnya dan dapat disimpulkan bahwa upaya pendampingan *digital marketing* UMKM diberikan untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan produsen dalam kegiatan *marketing* atau pemasaran dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun *marketplace* yang sudah ada seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan masih banyak lagi.¹⁰⁷ Pendampingan *digital marketing* yang diberikan berupa cara memanfaatkan teknologi atau dunia digital untuk tempat

¹⁰⁷ Sri Julianti, *The Art Of Packaging* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), 45.

berbisnis. Pendampingan *digital marketing* yang diberikan bukan hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai jual dan mendapatkan profit yang lebih tinggi.

Hal ini sejalan dengan teori *digital marketing* yang menjelaskan tentang strategi peningkatan kreativitas produk melalui pendampingan *digital marketing* yaitu dimana produk-produk yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran dan teknologi.¹⁰⁸ Pemasaran dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi sendiri kebanyakan menggunakan marketplace yang sudah ada seperti halnya *shopee, lazada, tokopedia*.

Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* kepada UMKM di Kabupaten Banyuwangi yaitu dilakukan dengan mendatangi langsung rumah pelaku UMKM, secara massal atau bersama-sama dan melalui postingan media sosial.

a. Mendatangi Langsung

Pendampingan dengan mendatangi langsung rumah pelaku UMKM yaitu dilakukan dengan cara tim Rumah Kreatif mendatangi para pelaku UMKM yang memang perlu mendapatkan pendampingan langsung dari Rumah Kreatif. Terdapat banyak alasan mengapa tim Rumah Kreatif mengambil langkah tersebut karena masih banyak pelaku UMKM yang sampai saat ini masih

¹⁰⁸ Fitri Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya", (Skripsi, Universitas Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018), 25.

menggunakan cara manual untuk pemasaran produk. Selain hal tersebut, pelaku UMKM bukan hanya berasal dari kalangan muda tetapi juga terdapat golongan yang sudah berumur yang mana menyulitkan mereka untuk bepergian atau harus mendatangi kantor Rumah Kreatif untuk berkonsultasi. Maka dari itu tim Rumah Kreatif mengambil langkah tersebut guna memudahkan para pelaku UMKM agar tetap mendapatkan pendampingan secara merata.

Pada kondisi saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan banyak digunakan untuk strategi berbisnis. Jika dilihat dari strategi digital marketing yang terdapat pada bab II, menggunakan strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya diantaranya ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar-gambar atau ilustrasi foto, ketersediaan komunikasi *online* dengan pelaku usaha, dan masih banyak lagi.

Saat ini, kondisi pandemi covid-19 menyulitkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Perlunya tindakan lebih lanjut terkait strategi atau langkah yang harus diambil oleh para pelaku UMKM untuk mengatasi permasalahan yang sedang dialami. Adanya *digital marketing* dapat menjadi solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Zanuar Rifai, dkk yang menyatakan bahwa bertambahnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan juga dapat menjadikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk seperti membuat konten gambar, membuat konten video dan mengiklankan di media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.¹⁰⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM melalui pendampingan dengan mendatangi secara langsung rumah pelaku UMKM sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang strategi *digital marketing*.

b. Secara Massal

Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan secara massal yaitu diberikan dengan cara mengadakan pelatihan dengan berbasis pendampingan yang dilakukan secara bersama-sama dengan pelaku UMKM lainnya. Pendampingan yang dilakukan berupa memberikan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk. Pelatihan tersebut dilakukan langsung oleh tim Rumah Kreatif maupun *stakeholder* dari Rumah Kreatif. Pelatihan yang dilakukan dengan cara memberikan pemahaman terkait *digital marketing* dimana pada kondisi pandemi saat ini manfaat *digital marketing* sangat membantu para pelaku

¹⁰⁹ Ibid., 604.

UMKM guna terus meningkatkan omset penjualan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nardi Sunardi yang menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan omset penjualan UMKM dimasa pandemi covid-19 yaitu UMKM membutuhkan bantuan dalam hal permodalan dan pendampingan agar dapat bangkit dan tetap bertahan ditengah masa pandemi covid-19. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan pendampingan lanjutan dengan memberikan motivasi kepada para pelaku UMKM agar tetap bangkit mandiri, sukses, dan kreatif dalam mengelola usahanya.¹¹⁰

Upaya pendampingan *digital marketing* yang dilakukan dapat terbukti dengan banyaknya pelaku UMKM yang saat ini memanfaatkan sosial media guna melakukan pemasaran produknya. Terdapat banyak tipe pemasaran yang sudah dipaparkan pada bab II, yaitu *Search Engine Optimisation (SEO)*, *Pemasaran Media Sosial*, dan *Viral Marketing*. Diantara ketiga tipe pemasaran tersebut pelaku UMKM lebih banyak menggunakan tipe pemasaran melalui media sosial. Alasan menggunakan pemasaran melalui media sosial karena pengoperasian media sosial dianggap lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan tidak mahal.

c. Postingan Media Sosial

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹¹⁰ Ibid., 1.

Pendampingan melalui postingan *media social* yaitu pendampingan yang dilakukan oleh pihak Rumah Kreatif terhadap pelaku UMKM melalui postingan akun instagram. Pendampingan melalui postingan *media social* dilakukan untuk memberikan pendampingan tambahan kepada pelaku UMKM secara tidak langsung karena Rumah Kreatif tidak setiap waktu memberikan pendampingan secara *offline* maupun *online* alhasil admin Rumah Kreatif mengambil langkah agar dapat terus memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM. Pendampingan melalui postingan *media social* dianggap cukup efisien karena pelaku UMKM dapat sedikit memahami terkait konten yang diberikan.

Pendampingan melalui postingan *media social* yang dilakukan oleh Rumah Kreatif berupa postingan konten-konten terkait pemasaran produk diantaranya strategi *digital marketing*. Jika dilihat dari strategi *digital marketing* yang terdapat pada bab II, strategi *digital marketing* diantaranya ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan komunikasi *online* dengan pelaku usaha, ketersediaan tampilan testimoni dan kemudahan pencarian produk.

Selain konten terkait strategi *digital marketing*, admin rumah kreatif juga memberikan postingan konten terkait manfaat *digital marketing*. Adanya *digital marketing* menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam menghadapi permasalahan dimasa pandemi

covid-19. Hal ini berpengaruh pada naiknya omset penjualan karena *digital marketing* bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek dengan tujuan utama meraih masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab II bahwa *digital marketing* banyak memberikan manfaat terhadap pelaku usaha.

Jadi dapat disimpulkan bahwa upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM melalui postingan *media social* yang dilakukan sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang strategi dan manfaat *digital marketing*.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi dilakukan dengan beberapa alasan. Pertama, strategi peningkatan kreativitas UMKM dilakukan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitasnya. Kedua, strategi peningkatan kreativitas UMKM dilakukan untuk memenuhi apa yang menjadi selera konsumen sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Adanya peningkatan kreativitas pelaku usaha mikro jika produknya dapat diterima oleh konsumen maka penjualan produknya akan mengalami kenaikan. Tujuan dari strategi peningkatan kreativitas UMKM adalah untuk meningkatkan nilai jual suatu produk dan dapat bersaing dengan pelaku UMKM diberbagai daerah. Strategi peningkatan kreativitas UMKM yang diterapkan Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi diantaranya melalui pelatihan *packaging*, foto produk, pendampingan *digital marketing*, dan pelayanan lain yang berkaitan dengan UMKM.
2. Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pelatihan *packaging* produk yaitu dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, dilakukan secara langsung dengan mengadakan seminar atau pelatihan langsung (*offline*) berupa

praktek. Kedua, dilakukan secara tidak langsung (*online*) dengan mengadakan *webinar* atau memberikan materi tentang *packaging*. Ketiga, dilakukan dengan postingan media sosial Rumah Kreatif. Rumah Kreatif memanfaatkan media sosial untuk tetap memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM. Pelatihan yang dilakukan biasanya berupa membagikan postingan terkait *packaging* atau kemasan produk agar pelaku UMKM masih terus bisa *mengupgrade* kreativitasnya meskipun tanpa mengikuti pelatihan resmi dari pihak Rumah Kreatif. Pelatihan *packaging* yang diberikan oleh Rumah Kreatif tidak hanya terkait kemasan produk, tetapi juga terkait desain kemasan, bahan untuk kemasan, dan masih banyak lagi.

3. Upaya Rumah Kreatif dalam memberikan pendampingan *digital marketing* UMKM yaitu dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, tim Rumah Kreatif mendatangi langsung pelaku UMKM yang membutuhkan pendampingan. Kedua, memberikan pendampingan secara massal atau bersama-sama. Ketiga, memberikan pendampingan melalui media sosial Rumah Kreatif. Pendampingan *digital marketing* diberikan kepada pelaku UMKM yang memang membutuhkan pendampingan lebih terkait pemasaran atau *marketingnya*. Pendampingan yang diberikan berupa pemahaman terkait *digital marketingnya*, cara memasarkan produk di media *online*, cara mengoperasikan *marketplace* yang sudah tersedia dan cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk guna meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan evaluasi antara lain :

1. Sebaiknya Rumah Kreatif dalam meningkatkan kreativitas pelaku UMKM lebih diperluas lagi terkait langkah yang dilakukan tidak hanya terfokus pada peningkatan kreativitas pelaku UMKMnya tetapi juga peningkatan volume penjualan pelaku UMKM nya.
2. Sebaiknya dalam memberikan pelatihan *packaging* produk, tim Rumah Kreatif lebih kreatif lagi terkait upaya pemberian pelatihan agar dapat diterima dengan baik oleh pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan.
3. Sebaiknya dalam memberikan pendampingan *digital marketing* terhadap pelaku UMKM lebih diperluas lagi terkait pendampingan yang diberikan mengingat saat ini dunia digital masih terus berkembang dan strategi dalam berbisnis masih harus terus diupgrade agar dapat terus bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Imas Hamidatul. 2019. "Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Susu Sapi Di Rumah Susu KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo". Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember.
- Alyani, Noshratina. 2019. "Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jln. Nyai Enat Palangkaraya". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Palangkaraya.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darwanto. "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan *Property Right* Terhadap Inovasi Dan Kreativitas)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 2 No. 2. 20-28.
- David, R Fred. 2006. *Manajemen Strategi Edisi Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratiwi, Indah Dwi. 2019. "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui *Marketing Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung.
- Harsono, Dwijo W., Ardiansyah, T., & Rasul, T. 2020. "Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha". *Jurnal Usaha*, Vol. 1 No. 2. 19-25.
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. 2013. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT". *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1. 31-42.
- Hadiyati, Ernia. 2011. "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13 No. 1. 8-16.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art Of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Juniawan, Fransiskus Panca.dkk. 2019. "*Pelatihan Desain Kemasan Bagi UMKM Rumah Tangga di Bangka Barat*". *Jurnal SINDIMAS*.
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
- Kartika, Sari Sri. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

- Kusmana, Cecep. 2015. "Keanekaragaman Hayati Flora Di Indonesia". *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, Vol. 5 No.2. 187-198.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maryama, Siti. 2018. "Pelatihan Pembuatan Packaging dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Tangerang Selatan". *Jurnal Sembadha*, Vol. 1 Edisi 1. 156-159.
- Michael, A H., R, Duane I., & Robert E H. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhajirin, dkk. 2013. "Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kerajinan Topeng dan Patung Kayu di Patuk, Kabupaten Gunung Kidul". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhardono, A., & Danang S. 2021. "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 3. 359-368.
- Munandar, Utami. 2014. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Poltak, Hendra. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi pada Era Digital)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration "Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetya, Bambang D. 2018 *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Purwana, Dedi. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1. 1-17.
- Rachmawati, Fitri. 2018. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Rauf, Abdul. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.

- Rifa, Nur. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.
- Rifai, Z., & Dwi, M. 2020. "Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No.4. 604-609.
- Rusdiana, H A. 2020. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Pustaka.
- Putu, N R., Auda, N Z., & Jemi, C A W. 2021. "Bimbingan Teknis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Rumah Kreatif untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan". *Jurnal Abdidas*, Vol. 2 No. 4. 928-935.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Ismail. 2021. "*Pengemasan dan Penyimpanan Produk Bahan Pangan*". Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Suminto, Hari. 2002. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Sunardi, N., Rosa L., Kartono, R., & Wiwik, H. 2020. "Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19". *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, Vol.2 No.1. 20-27.
- Suparyanto.R.W. 2016. *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Barkah. 2020. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Community Empowerment*, Vol.6 No.1. 42-47.
- Swasty, Wirania. 2019. "Pelatihan Kemasan Produk Kuliner yang Persuasif bagi Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.2 No.1. 1-19.
- Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wibisono, Sigit. 2019. "Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com Dan Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif Di Kabupaten Banyuwangi". Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nudiya Amburika
NIM : E20182142
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,
kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 21 April 2022

Saya yang menyatakan



Nudiya Amburika
NIM. E20182142

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografis Rumah Kreatif
2. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh Rumah Kreatif

B. Pedoman Wawancara

1. Apa alasan Disperindag membuat program Rumah Kreatif ?
2. Apa Target yang ingin dicapai dari adanya program Rumah Kreatif ?
3. Pada tahun berapa Rumah Kreatif didirikan ?
4. Bagaimana struktur organisasi di Rumah Kreatif dan bagaimana pembagian jobdes di Rumah Kreatif ?
5. Fasilitas apa saja yang diberikan disperindag terhadap pelaku UMKM ?
6. Bagaimana strategi yang dilakukan agar pelaku UMKM dapat bersaing dengan UMKM lainnya ?
7. Bagaimana kelanjutan pemasara produk UMKM ? mengingat marketplace Rumah Kreatif sudah off.
8. Bagaimana perubahan UMKM dari sebelum dan sesudah adanya program Rumah Kreatif ?
9. Apa saja pelatihan dan pendampingan yang diberikan Rumah Kreatif terhadap pelaku UMKM ?
10. Bagaimana upaya memberikan pelatihan packaging produk terhadap pelaku UMKM oleh Rumah Kreatif ?
11. Bagaimana upaya memberikan pendampingan digital marketing terhadap pelaku UMKM oleh Rumah Kreatif ?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Kegiatan pelatihan di Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi.
2. Outlet resmi Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi.
3. Produk - produk yang ada di Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi.

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Wawancara dengan Kabid Usaha Mikro Kantor Dinas Koperasi



2. Wawancara dengan Admin Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi



3. Wawancara dengan pelaku UMKM



4. Outlet Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi



5. Pelatihan di Rumah Kreatif



6. Produk UMKM Kabupaten Banyuwangi

