

BARU-artikel-ekonomi-j6hl-kreatif

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.padangtekno.com Internet	367 words — 5%
2	journal.tangrasula.com Internet	60 words — 1%
3	journal.cattleyadf.org Internet	45 words — 1%
4	journal.unpas.ac.id Internet	44 words — 1%
5	ftk.uinbanten.ac.id Internet	37 words — 1%
6	gudangjurnal.com Internet	33 words — < 1%
7	ejournal.hsnpublisher.id Internet	30 words — < 1%
8	eproceeding.instiki.ac.id Internet	23 words — < 1%
9	frconsultantindonesia.com Internet	22 words — < 1%
10	mand-ycmm.org Internet	21 words — < 1%
11	jptam.org Internet	20 words — < 1%
12	jurnalantropologi.fisip.unand.ac.id Internet	19 words — < 1%

13	library.um.ac.id Internet	19 words — < 1%
14	Andri Wahyuni, Uswatun Khasanah, Anggita Ikhsania Irawan, Kresna Yudha S. U. "Inovasi Pemanfaatan Limbah Marmer Untuk Pembuatan Alas Tempat Minum Bernilai Jual: Studi Kasus Perspektif Generasi Z", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Crossref	17 words — < 1%
15	indojournal.com Internet	17 words — < 1%
16	repository.mediapenerbitindonesia.com Internet	17 words — < 1%
17	Duwi Oktaviana, Komang Dewi Susanti, Ni Ketut Raka Utariani, Nyoman Widyani, Nyoman Dane. "Pemberdayaan Pokdarwis di Desa Sumberklompok Gerokgak Buleleng Melalui Edukasi Literasi Keuangan, Branding Wisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kreatif Berbasis Ekonomi Hindu", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2026 Crossref	15 words — < 1%
18	jurnal.ulb.ac.id Internet	15 words — < 1%
19	Devina Stephanie Tanuwijaya, Yulia Setyarini. "Analisis Penerapan Sistem Pengendalian Internal terhadap Proses Siklus Penjualan pada PT Java Vapor Indonesia", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Crossref	14 words — < 1%
20	asianpublisher.id Internet	14 words — < 1%
21	jurnalistiqomah.org Internet	14 words — < 1%
22	docplayer.info Internet	13 words — < 1%
23	publish.ojs-indonesia.com Internet	13 words — < 1%
24	unpaz.tl Internet	

13 words — < 1%

25 "Rediscovering the Essentiality of Marketing", Springer Nature, 2016
Crossref

12 words — < 1%

26 Israel Sanz-Sánchez. "Chapter1. Language acquisition across the
lifespan in historical sociolinguistics", John Benjamins Publishing
Company, 2024
Crossref

12 words — < 1%

27 Neneng Meliyah, Nurhasanah Nurhasanah, Hasbi Rayhan, Oki Iqbal
Khair. "Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan
Daya Saing Produk Lokal", Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan
Hukum, 2025
Crossref

12 words — < 1%

28 kc.umn.ac.id
Internet

12 words — < 1%

29 ampar.id
Internet

11 words — < 1%

30 digilib.uinsgd.ac.id
Internet

11 words — < 1%

31 gurumuda.net
Internet

11 words — < 1%

32 media.neliti.com
Internet

11 words — < 1%

33 Eisyariah Desvazulinda, Muhammad Irfan Sarif, Syaiful Rahman
Lubis. "Analisis Pemanfaatan Sistem Informasi Berbasis Blog untuk
Meningkatkan Strategi Pemasaran pada UMKM Kebab Rame di Kota Batam", Jurnal
Minfo Polgan, 2026
Crossref

10 words — < 1%

34 Rahma Nur Oktaviani, As'ad Hasan, Ariel Siswanto. "Strategi
Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal di
Kota Bengkulu", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref

10 words — < 1%

35 Sukmawati Sukmawati, Irmayani Irmayani, Abd Rahim. "Resiliensi
Petani Kemiri di Desa Kaserlau Kecamatan Batulappa Kabupaten

10 words — < 1%

Pinrang: Adaptasi Terhadap Tantangan di Era Modern", Perbal: Jurnal Pertanian
Berkelanjutan, 2026

Crossref

36	ejournal.risetanakbangsa.id Internet	10 words — < 1%
37	jurnal.ut.ac.id Internet	10 words — < 1%
38	www.sucofindo.co.id Internet	10 words — < 1%
39	core.ac.uk Internet	9 words — < 1%
40	e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id Internet	9 words — < 1%
41	ejournal.upnvj.ac.id Internet	9 words — < 1%
42	es.scribd.com Internet	9 words — < 1%
43	repositori.unimma.ac.id Internet	9 words — < 1%
44	repository.unsulbar.ac.id Internet	9 words — < 1%
45	www.scribd.com Internet	9 words — < 1%
46	Suryandari, Yunita. "Pembelajaran Dalam Jaringan Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Asrama MIN 1 Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 ProQuest	8 words — < 1%
47	accrnindonesia.files.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
48	advancesinresearch.id Internet	8 words — < 1%

49	dspace.uui.ac.id Internet	8 words — < 1%
50	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	8 words — < 1%
51	ejournal.appisi.or.id Internet	8 words — < 1%
52	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id Internet	8 words — < 1%
53	journal.alghani-cendekia.com Internet	8 words — < 1%
54	journal.ummat.ac.id Internet	8 words — < 1%
55	ojs.iaisumbar.ac.id Internet	8 words — < 1%
56	portal.kopertis3.or.id Internet	8 words — < 1%
57	professionalgaminglife.com Internet	8 words — < 1%
58	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
59	repository.unissula.ac.id Internet	8 words — < 1%
60	repository.unmerpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
61	text-id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
62	www.darya-varia.com Internet	8 words — < 1%
63	Dian Pertiwi Josua, Jenny Sista Siregar, Nuridayanti Nuridayanti, Anan Sutisna, Muchlas Suseno, Elin Karlina. "Evaluasi proyek	6 words — < 1%

pengembangan start-up wedding organizer berbasis kemitraan dan kebijakan ekonomi kreatif model countenance stake", Journal of Economics Research and Policy Studies, 2025

Crossref

64 Philippe Very, Nadine Tournois, Sophie Nivoix. "International Business, Resilience and Ethics", Routledge, 2026

6 words — < 1%

Publications

65 Rafi Alkaf Asy Syafi, Hendri Hermawan Adi Nugraha. "Integrasi Ekonomi Kreatif dan Industri Halal di Indonesia Perspektif Regulasi dan Kebijakan Publik", JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics, 2026

6 words — < 1%

Crossref

66 docobook.com

6 words — < 1%

Internet

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF

BARU-artikel-ekonomi-j6hI-kreatif

By Turnitin Official



Implementasi Konsep Ekonomi Kreatif Pada Umkm Kuliner Tradisional Ubi Bakar Madu Jangkat

Rissa Kharisma¹⁾, Agung Darmawan²⁾, Putri Wulan Ramadani³⁾, Nilam Gustian⁴⁾

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, Indonesia

rissakharisma2006@gmail.com, agung.bhocel@gmail.com, putriwulan202005@gmail.com, nilamm292@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep ekonomi kreatif pada UMKM kuliner tradisional melalui studi kasus pada usaha Ubi Bakar Madu. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menelusuri faktor non-finansial seperti kreativitas, inovasi produk, strategi pemasaran berbasis budaya, dan pelestarian nilai tradisional sebagai elemen utama keberlanjutan usaha. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ubi Bakar Madu berhasil mengimplementasikan konsep ekonomi kreatif melalui inovasi produk berbahan lokal, promosi yang menonjolkan nilai budaya, serta upaya menjaga proses produksi tradisional. Kreativitas, reputasi merek, dan nilai budaya menjadi modal utama yang mendorong ketahanan dan daya saing usaha tanpa ketergantungan besar pada modal finansial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara inovasi, budaya, dan kreativitas merupakan kunci keberlanjutan UMKM kuliner tradisional di era ekonomi kreatif.

Kata Kunci : Ekonomi kreatif, UMKM, inovasi, kuliner tradisional, nilai budaya lokal

10

Abstract

This study aims to analyze the application of the creative economy concept to traditional culinary MSMEs through a case study of the Honey Baked Sweet Potato business. Using a qualitative method with a case study approach, this study explores non-financial factors such as creativity, product innovation, culture-based marketing strategies, and the preservation of traditional values as key elements of business sustainability. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that Honey Baked Sweet Potato successfully implemented the creative economy concept through product innovation using local ingredients, promotions that emphasize cultural values, and efforts to maintain traditional production processes. Creativity, brand reputation, and cultural values are the main assets that drive business resilience and competitiveness without heavy dependence on financial capital. This study concludes that the synergy between innovation, culture, and creativity is the key to the sustainability of traditional culinary MSMEs in the creative economy era.

Keyword : Creative economy, MSMEs, innovation, traditional culinary, local cultural values.

PENDAHULUAN

2

Ekonomi kreatif telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam hal membantu pemberdayaan masyarakat lokal. Sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat identitas lokal dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi berbasis budaya dan teknologi. Di beberapa wilayah, pertumbuhan industri kreatif menunjukkan potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Rizkiawan, 2024).

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi dan potensi lokal. Sektor ini menempatkan kreativitas, ide, serta kemampuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama, bukan semata-mata modal finansial.

Usaha Ubi Bakar Madu sebagai produk kuliner tradisional merupakan salah satu contoh nyata penerapan konsep ekonomi kreatif di tingkat lokal. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa unik dari bahan dasar ubi, tetapi juga nilai tambah melalui inovasi pengolahan, serta kemasan yang kreatif. Dalam konteks non-finansial, keberhasilan usaha ini dapat dilihat dari peningkatan citra produk, kepuasan konsumen, serta kemampuan mempertahankan nilai budaya lokal di tengah arus modernisasi.



(Pratiwi et al., 2022) menyatakan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar karena dapat menggabungkan nilai budaya, cita rasa, dan pengalaman konsumen yang autentik. Hal ini didukung oleh (Suryana, 2020), yang menyoroti pentingnya inovasi dalam mempertahankan eksistensi kuliner tradisional. Selain itu, (Kemenparekraf, 2023), juga menegaskan bahwa UMKM kuliner tradisional merupakan tulang punggung penguatan ekonomi kreatif nasional karena sifatnya yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Dalam konteks lokal, (Rahmawati & Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa pengemasan ulang makanan tradisional dengan strategi pemasaran kreatif mampu meningkatkan minat beli konsumen tanpa menghilangkan nilai budaya. Dengan demikian, teori-teori ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana konsep ekonomi kreatif diimplementasikan pada usaha Ubi Bakar Madu sebagai representasi kuliner tradisional yang inovatif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana implementasi konsep ekonomi kreatif diterapkan pada usaha Ubi Bakar Madu sebagai salah satu bentuk UMKM kuliner tradisional yang berorientasi pada inovasi dan nilai budaya lokal. Fokus utama kajian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor non-finansial yang berpengaruh terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha, menganalisis peran kreativitas dan inovasi dalam memperkuat identitas budaya melalui produk kuliner tradisional. Oleh karena itu, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan prinsip ekonomi kreatif dalam usaha kuliner lokal, sekaligus menegaskan pentingnya kreativitas sebagai modal utama dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal.

4 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses penerapan konsep ekonomi kreatif pada usaha kuliner tradisional, khususnya pada usaha Ubi Bakar Madu. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, yang bertujuan untuk memahami fenomena non-finansial seperti kreativitas, inovasi, dan nilai budaya dalam pengelolaan usaha mikro secara kontekstual di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi usaha Ubi Bakar Madu yang beroperasi di Desa Renah Alai kecamatan Jangkat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra kuliner tradisional yang berkembang pesat dan mampu menggabungkan unsur kreativitas serta kearifan lokal dalam pengembangan produknya.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumentasi berupa foto kegiatan usaha, serta kemasan produk. Instrumen ini disusun berdasarkan teori ekonomi kreatif (Howkins, 2019) ; Hidayat & Santosa, 2021, untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data mencakup tiga tahap utama, yaitu:

- 1) observasi langsung terhadap proses produksi dan pengemasan;
- 2) wawancara untuk memperoleh data;
- 3) dokumentasi untuk menguatkan hasil observasi dan wawancara.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis interaktif yang meliputi tiga langkah utama yaitu :

1. reduksi data
2. penyajian data, dan
3. penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Jenis Jenis Teknik Pengumpulan Data

No	Nama
1.	observasi langsung terhadap proses produksi dan pengemasan
2.	Wawancara untuk memperoleh data
3.	Dokumentasi untuk membuat hasil observasi dan wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Ubi Bakar Madu Jangkat

Usaha Ubi Bakar Madu Jangkat merupakan salah satu bentuk nyata penerapan ekonomi kreatif di daerah pedesaan yang memanfaatkan potensi lokal sebagai sumber utama produksi. Terletak di Desa Renah Alai kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, usaha ini tumbuh di tengah masyarakat agraris yang sebagian besar menggantungkan hidup dari hasil pertanian. Produk Ubi Bakar Madu muncul sebagai inovasi kuliner yang mengangkat komoditas lokal menjadi produk bernilai ekonomi tinggi tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya masyarakat setempat.

Pemilik usaha, yang merupakan warga asli Jangkat, memanfaatkan hasil pertanian lokal berupa ubi jalar asli dan dipadukan dengan kemasan tradisional yang dibuat oleh ekonomi kreatif di daerah setempat yang terkenal di wilayah



tersebut. Kombinasi kedua ini menjadi simbol keterpaduan antara hasil bumi yang kaya dan kreatifitas ekonomi kreatifnya yang diolah dengan cara tradisional namun dikemas secara modern. Pengolahan dilakukan secara modern dengan teknik pemanggangan yang menggunakan oven, memberikan aroma khas yang tidak dimiliki produk serupa dari daerah lain. Madu yang ada di dalam ubi itu adalah madu asli yang keluar dari ubi tersebut, dengan kata lain adalah sari manis ubi tersebut menghasilkan cita rasa manis alami dan tekstur lembut yang menjadi ciri khas produk ini.

Dari hasil observasi, diketahui bahwa usaha ini berkembang dari skala rumah tangga menjadi usaha mikro yang memiliki konsumen tetap, baik di pasar lokal Jangkat maupun di wilayah sekitarnya seperti Bangko dan Sungai Penuh. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Jangkat yang dikenal memiliki panorama alam dan budaya yang khas, Ubi Bakar Madu Jangkat turut berperan sebagai ikon kuliner daerah yang memperkuat citra pariwisata lokal. Temuan ini memperkuat pendapat (Kemenparekraf, 2023) bahwa pengembangan produk kuliner berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan nilai ekonomi daerah sekaligus melestarikan tradisi masyarakat.

B. Ekonomi Kreatif sebagai Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang menekankan pentingnya kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber daya utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Berbeda dari ekonomi konvensional yang berfokus pada eksploitasi sumber daya alam dan modal finansial, ekonomi kreatif memanfaatkan kemampuan manusia untuk berpikir dan berinovasi sebagai aset utama yang dapat dikembangkan tanpa batas. Menurut (Howkins, 2019), ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas individu, keterampilan, serta bakat untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual.

Dalam konteks Indonesia, ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar strategis dalam pembangunan nasional. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024) menegaskan bahwa subsektor ekonomi kreatif, terutama kuliner, fashion, dan kriya, merupakan sektor unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan laporan tahunan (Kemenparekraf, 2023), kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia mencapai lebih dari 7,4%, di mana subsektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total kontribusi tersebut.

Subsektor kuliner dinilai memiliki keunggulan strategis karena berbasis pada potensi lokal dan tradisi yang kaya. Makanan tradisional bukan hanya produk konsumsi, tetapi juga representasi budaya dan identitas daerah. Dalam hal ini, Ubi Bakar Madu Jangkat merupakan contoh konkret bagaimana pelaku UMKM di daerah mampu mengimplementasikan konsep ekonomi kreatif untuk mengangkat nilai ekonomi sekaligus mempertahankan kekayaan budaya lokal.

C. Hubungan Ekonomi Kreatif dan UMKM: Sinergi antara Inovasi dan Kearifan Lokal

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022), terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi terhadap 60,5% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Dengan potensi sebesar itu, penguatan sektor UMKM melalui penerapan prinsip ekonomi kreatif menjadi langkah strategis dalam menghadapi tantangan globalisasi dan revolusi industri 4.0.

Ekonomi kreatif dan UMKM memiliki hubungan simbiosis. UMKM menyediakan wadah bagi pelaku kreatif untuk mewujudkan ide-ide inovatif dalam bentuk produk atau jasa, sementara prinsip ekonomi kreatif memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM melalui diferensiasi, desain, dan narasi budaya. Sinergi antara keduanya menciptakan daya saing baru yang tidak hanya berbasis harga, tetapi juga pada keunikan, identitas, dan pengalaman konsumen.

Dalam konteks Ubi Bakar Madu Jangkat, sinergi ini tercermin pada bagaimana pelaku usaha memanfaatkan potensi lokal (ubi jalar dan madu hutan) dengan pendekatan kreatif untuk menghasilkan produk khas yang bernilai jual tinggi. Pemilik usaha tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual cerita — tentang asal-usul bahan, tradisi pembakaran alami, dan nilai kesehatan madu hutan. Hal ini sesuai dengan teori (Florida, 2020) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif berlandaskan pada creative class, yakni kelompok masyarakat yang mampu menciptakan nilai ekonomi melalui ide dan inovasi, bukan hanya modal fisik.

D. Inovasi Produk sebagai Wujud Kreativitas Lokal

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Ubi Bakar Madu Jangkat berhasil menghadirkan inovasi produk yang berakar kuat pada kearifan lokal. Inovasi ini tampak pada kemampuan pelaku usaha dalam memadukan bahan dasar tradisional, yaitu ubi jalar hasil pertanian masyarakat Jangkat, dengan proses produksi yang lebih efisien menggunakan oven modern. Meskipun metode pembakaran tradisional masih menjadi ciri utama, pemanfaatan oven dilakukan sebagai upaya menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk saat permintaan meningkat.

Selain inovasi pada proses produksi, pelaku usaha juga menciptakan nilai tambah melalui inovasi kemasan. Kemasan Ubi Bakar Madu Jangkat terbuat dari bahan bambu yang diolah dan dibentuk secara kreatif menjadi wadah ramah lingkungan dengan tampilan khas. Penggunaan bambu tidak hanya memberikan nilai estetika alami, tetapi juga memperkuat identitas lokal produk sebagai camilan tradisional yang berpadu dengan semangat keberlanjutan. Inovasi kemasan ini merupakan bentuk penerapan ekonomi kreatif yang berorientasi pada nilai non-finansial seperti keunikan, keaslian, dan citra produk.

Kemasan bambu juga menjadi media promosi visual yang mencerminkan budaya Nusantara. Selain itu, bahan



kemasan yang dapat didaur ulang menambah daya tarik produk di mata konsumen modern yang semakin sadar akan isu lingkungan. Penerapan inovasi ini sejalan dengan (Hidayat & Santosa, 2021) yang menegaskan bahwa kreativitas dalam inovasi produk merupakan faktor pembeda utama antara pelaku ekonomi kreatif dan UMKM konvensional. Melalui pendekatan ini, Ubi Bakar Madu Jangkat tidak hanya menghadirkan camilan lezat, tetapi juga memperkuat citra daerah sebagai penghasil produk kuliner inovatif yang berakar pada budaya lokal. Nilai tambah non-finansial seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan pengakuan merek lokal menjadi hasil nyata dari proses inovasi yang berkelanjutan.

E. Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Ubi Bakar Madu Jangkat bersifat sederhana namun efektif. Berdasarkan hasil wawancara, promosi utama dilakukan melalui strategi Word of Mouth Marketing (WOMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas dengan rasa, tampilan, dan pelayanan cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Strategi ini tumbuh secara alami karena produk memiliki keunikan rasa madu alami dan cita rasa khas ubi bakar yang tidak ditemukan pada produk serupa di daerah lain.

Pendekatan pemasaran ini kemudian diperkuat dengan teknik storytelling, yaitu menceritakan nilai-nilai lokal yang melekat pada produk. Misalnya, narasi tentang asal madu hutan Jangkat, proses pembakaran alami, hingga nilai kebersamaan masyarakat dalam produksi disampaikan secara lisan kepada pelanggan. Cerita tersebut menciptakan kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap produk, sehingga pelanggan merasa menjadi bagian dari nilai budaya yang diwakili Ubi Bakar Madu.

Strategi ini sejalan dengan temuan (Pratiwi et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran kreatif berbasis nilai budaya memiliki efektivitas lebih tinggi dalam membangun kesadaran merek dibandingkan promosi berbasis harga. Dalam kasus Ubi Bakar Madu Jangkat, pelanggan tidak hanya membeli karena cita rasa, tetapi juga karena makna dan pengalaman yang mereka rasakan saat menikmati produk. Dengan demikian, tanpa bergantung pada modal promosi besar, usaha ini berhasil memperluas pasar melalui kekuatan komunikasi yang autentik dan berbasis budaya lokal.

F. Pelestarian Nilai Budaya dalam Konteks Modernisasi

Pelaku usaha Ubi Bakar Madu Jangkat menempatkan pelestarian budaya sebagai bagian penting dari proses produksi. Meskipun telah melakukan berbagai inovasi modern, mereka tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam pemilihan bahan dan teknik pengolahan. Ubi jalar yang digunakan berasal langsung dari petani lokal di wilayah Jangkat, sementara madu yang ditambahkan diperoleh dari hasil hutan setempat. Pemanfaatan bahan lokal ini menjaga kesinambungan antara kegiatan ekonomi dan ekosistem budaya daerah.

Selain bahan baku, nilai budaya juga terwujud dalam kemasan produk yang dibuat dari bambu. Penggunaan bambu bukan sekadar keputusan estetika, tetapi juga simbolisasi hubungan manusia dengan alam, yang menjadi filosofi hidup masyarakat pedesaan di Jangkat. Dengan mengangkat bambu sebagai elemen utama kemasan, pelaku usaha tidak hanya menjaga aspek keberlanjutan lingkungan, tetapi juga menghadirkan kembali nilai-nilai lokal dalam wujud modern.

Praktik ini mencerminkan konsep cultural sustainability yang dikemukakan oleh (UNESCO, 2024) di mana budaya tidak sekadar dilestarikan, tetapi juga disesuaikan dengan perkembangan zaman agar tetap relevan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Rahmawati & Nugroho, 2021) yang menegaskan bahwa keberhasilan UMKM ditentukan oleh kemampuannya menjaga keseimbangan antara nilai budaya dan inovasi modern. Dalam konteks Ubi Bakar Madu Jangkat, inovasi yang dilakukan tidak menghapus tradisi, melainkan memperkuatnya dengan menyesuaikan bentuk dan fungsi agar sesuai dengan selera pasar saat ini. Hasilnya, produk tetap memiliki nilai budaya tinggi sekaligus mampu bersaing di pasar modern.

G. Faktor Non-Finansial dalam Keberlanjutan Usaha

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan usaha Ubi Bakar Madu Jangkat sangat dipengaruhi oleh faktor non-finansial. Pemilik usaha menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan reputasi merek dalam menjaga kelangsungan bisnis. Meskipun usaha ini beroperasi dengan modal terbatas, keberhasilannya bertahan dan berkembang justru datang dari komitmen menjaga kualitas, keaslian rasa, serta kedekatan hubungan dengan pelanggan.

Kreativitas dalam mengembangkan rasa dan bentuk kemasan menjadi salah satu kunci yang membuat produk tetap diminati. Di sisi lain, reputasi merek yang terbangun secara alami melalui pengalaman positif konsumen menjadikan Ubi Bakar Madu Jangkat sebagai produk yang dipercaya dan direkomendasikan. Hubungan sosial yang baik antara pemilik dan pelanggan juga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini memperkuat pandangan (Suryana, 2020) yang menyebutkan bahwa dalam konteks UMKM, modal sosial, kepercayaan, dan kreativitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kelangsungan usaha dibandingkan modal finansial. Dengan menjaga komunikasi yang baik, pelayanan yang jujur, dan kualitas yang konsisten, pelaku usaha berhasil menciptakan nilai lebih yang tidak dapat diukur dengan uang. Faktor non-finansial ini menjadi pondasi penting yang menjadikan Ubi Bakar Madu Jangkat mampu bertahan di tengah persaingan kuliner tradisional dan modern.

H. Analisis Implementasi Konsep Ekonomi Kreatif

Secara keseluruhan, implementasi ekonomi kreatif pada Ubi Bakar Madu Jangkat mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain.



- 1) Pertama, kreativitas produk dan kemasan, di mana pelaku usaha berhasil menciptakan perpaduan antara cita rasa tradisional dan inovasi modern melalui pengemasan bambu yang ramah lingkungan dan bernilai estetika tinggi.
- 2) Kedua, pemasaran berbasis budaya, yang menekankan kekuatan cerita dan nilai lokal sebagai strategi utama dalam menarik minat dan loyalitas konsumen.
- 3) Ketiga, pelestarian nilai tradisional dalam konteks modernisasi, yang menjaga keseimbangan antara inovasi dan identitas budaya daerah.

Ketiga aspek ini mencerminkan bentuk nyata dari penerapan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Pelaku usaha tidak bergantung pada modal besar, melainkan memanfaatkan kreativitas sebagai sumber daya utama untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Hal ini sesuai dengan teori (Howkins, 2019) yang menegaskan bahwa kreativitas merupakan “modal baru” dalam perekonomian modern yang menggantikan dominasi kapital finansial.

Dalam kasus Ubi Bakar Madu Jangkat, kreativitas telah menjelma menjadi kekuatan ekonomi yang berkelanjutan. Produk ini tidak hanya sekedar komoditas kuliner, tetapi juga simbol identitas daerah dan hasil dari kolaborasi antara budaya, inovasi, dan semangat masyarakat lokal. Keberhasilan usaha ini menunjukkan bahwa penerapan ekonomi kreatif pada skala kecil mampu menjadi model pengembangan ekonomi lokal yang mandiri, berdaya saing, dan berakar kuat pada budaya daerah.

Tabel 1.1 Implementasi Konsep Ekonomi Kreatif pada Ubi Bakar Madu Jangkat

Dimensi Ekonomi Kreatif	Bentuk Implementasi
Kreativitas Produk	Inovasi pengolahan ubi bakar dengan teknik oven modern
Kreativitas Kemasan	Kemasan bambu ramah lingkungan dan bernilai estetik
Inovasi Proses	Perpaduan teknik tradisional dan teknologi sederhana
Nilai Budaya	Pemanfaatan bahan lokal dan simbol budaya daerah
Nilai Tambah	Keunikan rasa, citra produk, dan identitas lokal

I. Peran Kreativitas dan Pengetahuan Lokal dalam Membangun Keunggulan Bersaing

Kreativitas merupakan salah satu sumber daya penting dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Dalam konteks UMKM, kreativitas tidak selalu diwujudkan melalui penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan melalui proses modifikasi, kombinasi, penyederhanaan, dan pengembangan terhadap produk yang telah dikenal masyarakat. Dengan demikian, kreativitas dapat muncul dari kemampuan pelaku usaha dalam membaca potensi yang tersedia di lingkungan sekitar kemudian mengubahnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

Pada usaha Ubi Bakar Madu Jangkat, kreativitas terlihat dari kemampuan pelaku usaha dalam mengolah komoditas pertanian lokal menjadi produk kuliner yang memiliki identitas tersendiri. Ubi yang pada awalnya merupakan komoditas pertanian dengan nilai ekonomi relatif sederhana dapat mengalami peningkatan nilai ketika diolah menjadi produk siap konsumsi, diberi identitas merek, dikemas secara menarik, dan dikaitkan dengan karakteristik wilayah Jangkat. Proses tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi suatu produk tidak hanya ditentukan oleh bahan bakunya, tetapi juga oleh pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kreativitas yang melekat dalam proses produksinya.

Konsep tersebut dapat dijelaskan melalui *source-based view (RBV)*, yang memandang bahwa keunggulan suatu usaha dapat dibangun melalui sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan. (Barney, 1991) menjelaskan bahwa sumber daya strategis dapat menjadi dasar keunggulan bersaing apabila mampu memberikan nilai dan tidak mudah direplikasi oleh pesaing. Dalam kasus Ubi Bakar Madu Jangkat, sumber daya tersebut tidak hanya berupa ubi atau peralatan produksi, tetapi juga pengetahuan lokal mengenai bahan baku, teknik pengolahan, hubungan dengan pemasok lokal, reputasi produk, serta cerita budaya yang melekat pada produk.

Keunggulan tersebut menjadi semakin penting bagi UMKM karena pelaku usaha pada umumnya menghadapi keterbatasan modal finansial dan sumber daya produksi. Oleh sebab itu, kemampuan memanfaatkan sumber daya non-finansial dapat menjadi alternatif untuk menciptakan diferensiasi. Pengetahuan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Jangkat merupakan bentuk aset yang tidak mudah diperoleh oleh pelaku usaha dari daerah lain. Apabila pengetahuan tersebut dikembangkan secara konsisten, maka dapat menjadi sumber keunggulan yang membedakan Ubi Bakar Madu Jangkat dari produk ubi bakar lainnya.

Dalam perspektif ekonomi kreatif, proses tersebut memperlihatkan pergeseran dari orientasi produksi menuju orientasi penciptaan nilai. Produk tidak lagi dipandang hanya sebagai makanan, melainkan sebagai kombinasi antara bahan lokal, kreativitas pengolahan, identitas wilayah, pengalaman konsumsi, dan narasi budaya. (Howkins, 2013) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif bertumpu pada kemampuan manusia menghasilkan nilai dari ide dan kreativitas. Oleh karena itu, ide mengenai bagaimana menjadikan ubi sebagai produk khas Jangkat merupakan bagian penting dari proses penciptaan nilai ekonomi kreatif.



Kreativitas juga perlu dipahami sebagai proses yang berkelanjutan. Pelaku usaha tidak cukup hanya menciptakan satu inovasi, tetapi perlu melakukan evaluasi terhadap respons konsumen. Perubahan selera masyarakat, perkembangan tren kuliner, perubahan pola konsumsi, serta munculnya pesaing baru menuntut UMKM untuk terus melakukan pembaruan. Dengan demikian, kreativitas dalam Ubi Bakar Madu Jangkat dapat diarahkan pada pengembangan varian ukuran, bentuk penyajian, kemasan, sistem pemesanan, dan pengalaman konsumen tanpa menghilangkan karakter dasar produk.

J. Inovasi Produk dan Proses sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Inovasi merupakan aspek penting dalam keberlangsungan UMKM karena memungkinkan usaha menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. (OECD/Eurostat, 2018) menjelaskan bahwa inovasi dapat berupa produk atau proses baru maupun yang mengalami perbaikan secara signifikan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu harus menghasilkan sesuatu yang benar-benar belum pernah ada, tetapi dapat dilakukan melalui penyempurnaan terhadap produk dan proses yang sudah tersedia.

Pada Ubi Bakar Madu Jangkat, inovasi produk dapat dilihat melalui proses transformasi ubi sebagai komoditas pertanian menjadi makanan siap konsumsi yang memiliki karakteristik khusus. Penggunaan teknik pemanggangan dengan oven dapat dipandang sebagai bentuk inovasi proses karena memungkinkan pelaku usaha memperoleh tingkat kematangan yang lebih konsisten dibandingkan apabila sepenuhnya mengandalkan metode tradisional. Teknologi dalam konteks ini tidak harus bersifat canggih. Teknologi sederhana yang mampu meningkatkan konsistensi, efisiensi, kebersihan, dan kapasitas produksi juga merupakan bagian dari inovasi.

57 Inovasi proses juga dapat dikembangkan melalui standardisasi produksi. Bagi UMKM kuliner, konsistensi rasa merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk yang pada satu kesempatan memiliki kualitas baik tetapi pada kesempatan lain memiliki kualitas berbeda dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki prosedur sederhana mengenai pemilihan bahan baku, ukuran ubi, lama pemanggangan, temperatur, pendinginan, pengemasan, dan penyimpanan.

Inovasi juga dapat diarahkan pada pengembangan produk turunan. Ubi tidak harus selalu dipasarkan dalam satu bentuk produk. Pelaku usaha dapat melakukan eksplorasi terhadap produk turunan berbasis ubi, misalnya ubi panggang dalam ukuran berbeda, paket oleh-oleh, produk kombinasi dengan bahan lokal lainnya, atau bentuk penyajian yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Namun, pengembangan tersebut perlu dilakukan secara bertahap melalui pengujian pasar agar tidak menghilangkan identitas utama produk.

Dari perspektif keunggulan bersaing, inovasi akan memberikan manfaat apabila mampu menghasilkan nilai yang dirasakan konsumen. (Tidd & Bessant, 2018) menekankan bahwa inovasi bukan hanya mengenai penemuan teknologi, tetapi mengenai kemampuan organisasi mengubah gagasan menjadi produk, proses, atau layanan yang memberikan nilai. Oleh karena itu, inovasi pada Ubi Bakar Madu Jangkat sebaiknya diarahkan pada aspek yang benar-benar memberikan manfaat kepada konsumen, seperti rasa yang konsisten, kemudahan dibawa, kemasan yang menarik, daya tahan produk, dan kemudahan pemesanan.

K. Storytelling sebagai Strategi Branding Produk Kuliner Lokal

Salah satu potensi yang dapat dikembangkan oleh Ubi Bakar Madu Jangkat adalah storytelling sebagai bagian dari strategi branding. Produk kuliner tradisional memiliki keunggulan karena dapat membawa cerita mengenai tempat, masyarakat, sejarah, bahan baku, dan proses produksi. Cerita tersebut dapat memberikan dimensi emosional yang tidak diperoleh konsumen hanya melalui informasi harga dan rasa.

Storytelling menjadi penting karena konsumen modern tidak selalu membeli produk hanya berdasarkan fungsi. Dalam industri kuliner dan pariwisata, pengalaman dan autentisitas menjadi bagian dari nilai produk. Produk yang memiliki cerita mengenai asal-usul dan hubungan dengan masyarakat lokal dapat menciptakan pengalaman yang lebih kuat bagi konsumen. Hal tersebut sangat relevan bagi produk Ubi Bakar Madu Jangkat karena identitas produk dapat dikaitkan dengan karakteristik geografis dan budaya Kecamatan Jangkat.

Konsep pengalaman konsumsi dapat dijelaskan melalui (Pine & Gilmore, 1999), yang menyatakan bahwa perkembangan ekonomi mendorong perusahaan untuk tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman bagi konsumen. Dalam konteks tersebut, Ubi Bakar Madu Jangkat dapat diposisikan bukan sekadar sebagai makanan, tetapi sebagai bagian dari pengalaman berkunjung ke Jangkat.

Cerita mengenai bahan baku lokal, masyarakat petani, proses pengolahan, dan lingkungan Jangkat dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran. Narasi tersebut harus dibuat berdasarkan fakta dan tidak berlebihan. Keaslian cerita merupakan faktor penting karena storytelling yang tidak sesuai kenyataan justru dapat merusak kepercayaan konsumen.

Storytelling dapat diterapkan melalui beberapa media. Pada kemasan, misalnya, dapat dicantumkan cerita singkat mengenai asal produk dan wilayah produksinya. Pada media sosial, cerita dapat dikembangkan dalam bentuk foto proses produksi, video singkat, wawancara dengan pelaku usaha, maupun cerita mengenai petani pemasok bahan baku. Pada lokasi penjualan, informasi tersebut dapat disampaikan melalui papan informasi sederhana.

Dengan strategi tersebut, merek Ubi Bakar Madu Jangkat dapat berkembang dari sekadar nama produk menjadi



identitas yang merepresentasikan wilayah. Strategi branding berbasis tempat juga berpotensi mendukung destination branding karena produk lokal dapat menjadi salah satu elemen yang memperkuat ingatan wisatawan terhadap suatu daerah. (Charters & Spielmann, 2014) menunjukkan bahwa identitas produk yang terkait dengan wilayah dapat menjadi sumber diferensiasi dan membantu membangun reputasi teritorial.

L. Digitalisasi Pemasaran dan Perluasan Pasar

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus memiliki jaringan distribusi yang besar. Digitalisasi dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, menerima pesanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi usaha yang berada di wilayah pedesaan seperti Jangkat, teknologi digital juga dapat mengurangi hambatan geografis dalam pemasaran.

Pemasaran digital dapat dilakukan secara sederhana sesuai kemampuan pelaku usaha. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan produk, proses produksi, testimoni konsumen, cerita mengenai daerah asal produk, serta informasi pemesanan. Konten visual menjadi penting karena produk kuliner memiliki karakteristik yang mudah dikomunikasikan melalui foto dan video.

Selain media sosial, penggunaan aplikasi pesan instan dapat membantu sistem pemesanan. Pelaku usaha dapat menyediakan katalog digital yang berisi jenis produk, ukuran, harga, cara pemesanan, dan informasi lokasi. Strategi tersebut tidak membutuhkan investasi besar, tetapi dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi.

Namun, digitalisasi tidak seharusnya menggantikan pemasaran konvensional yang sudah berhasil dilakukan melalui word of mouth. Kedua strategi tersebut dapat saling melengkapi. Pelanggan lama dapat tetap menjadi sumber rekomendasi, sementara media digital memperluas jangkauan rekomendasi tersebut. Dengan kata lain, pengalaman positif konsumen dapat dikonversi menjadi konten digital melalui testimoni, ulasan, dan dokumentasi pengalaman.

Pemanfaatan teknologi juga dapat digunakan untuk membangun komunitas konsumen. Pelaku usaha dapat mendorong pelanggan untuk mengunggah pengalaman mereka ketika menikmati produk. Konten dari konsumen dapat menjadi bentuk electronic word of mouth yang berpotensi meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Dengan strategi tersebut, promosi tidak sepenuhnya bergantung pada iklan berbayar.

Meskipun demikian, digitalisasi juga memiliki tantangan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki keterampilan fotografi, pembuatan video, pengelolaan akun media sosial, dan administrasi digital. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital perlu berjalan bersama dengan pengembangan usaha. Digitalisasi harus dipandang sebagai kemampuan organisasi, bukan hanya kepemilikan akun media sosial.

M. Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Nilai Tambah Produk

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan produk kuliner. Pada awalnya kemasan lebih banyak berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi dalam ekonomi kreatif kemasan juga dapat menjadi bagian dari identitas merek. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu memberikan informasi, menciptakan daya tarik visual, dan memperkuat positioning produk.

Penggunaan bambu pada kemasan Ubi Bakar Madu Jangkat memiliki potensi strategis karena dapat menghubungkan aspek estetika, identitas lokal, dan keberlanjutan lingkungan. Bambu merupakan material yang memiliki hubungan kuat dengan kehidupan masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Ketika digunakan secara tepat sebagai elemen kemasan, bambu dapat menjadi simbol keterhubungan antara produk dan lingkungan lokal.

Konsep ini sejalan dengan perkembangan konsumsi berkelanjutan yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk. Namun, penggunaan bahan alami tidak secara otomatis berarti suatu kemasan sepenuhnya berkelanjutan. Aspek keberlanjutan perlu dilihat dari sumber bahan, proses produksi, daya tahan, penggunaan ulang, pengelolaan limbah, dan sistem pembuangannya.

Karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa penggunaan bambu tidak menyebabkan pemborosan bahan dan bahwa proses pengolahannya tetap memperhatikan efisiensi. Kemasan juga dapat dirancang agar memiliki fungsi kedua setelah produk dikonsumsi, misalnya sebagai wadah penyimpanan atau kerajinan sederhana. Dengan demikian, umur penggunaan kemasan dapat diperpanjang.

Kemasan juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi budaya. Identitas visual Jangkat dapat ditampilkan melalui motif, tulisan, ilustrasi, atau informasi mengenai asal produk. Dengan demikian, kemasan tidak hanya melindungi makanan, tetapi sekaligus membawa pesan mengenai daerah asalnya.

N. Ubi Bakar Madu sebagai Produk Pendukung Pariwisata Lokal

Hubungan antara kuliner dan pariwisata merupakan peluang yang dapat dikembangkan lebih jauh. Wisatawan tidak hanya mencari tempat untuk dikunjungi, tetapi juga pengalaman yang dapat diperoleh melalui makanan, interaksi sosial, dan produk lokal. Oleh karena itu, produk kuliner tradisional dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata.



61 Jangkat memiliki potensi wisata alam dan budaya yang dapat menjadi lingkungan pendukung bagi pengembangan produk kuliner lokal. Dalam kondisi tersebut, Ubi Bakar Madu Jangkat dapat diposisikan sebagai produk oleh-oleh atau makanan khas yang membantu wisatawan mengenali karakter daerah. Produk kuliner dengan identitas lokal dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas karena permintaan wisatawan dapat menciptakan hubungan antara sektor pertanian, perdagangan, kuliner, dan pariwisata.

Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui kerja sama antara pelaku usaha dengan pengelola objek wisata, pelaku homestay, kelompok sadar wisata, agen perjalanan, dan pemerintah desa. Misalnya, Ubi Bakar Madu dapat dimasukkan dalam paket wisata kuliner atau paket oleh-oleh lokal. Pelaku usaha juga dapat menyediakan informasi mengenai lokasi produksi sehingga wisatawan memperoleh kesempatan mengenal proses pembuatan produk.

Konsep tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi produk tidak berdiri sendiri. Nilai dapat diperbesar melalui ekosistem lokal. Apabila petani menyediakan bahan baku, pelaku usaha mengolah produk, masyarakat menyediakan jasa transportasi atau pariwisata, dan wisatawan membeli produk sebagai oleh-oleh, maka terbentuk rantai nilai lokal yang saling berhubungan.

Dalam konteks pembangunan pedesaan, model tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih luas dibandingkan jika produk hanya dipasarkan sebagai makanan biasa. Nilai tambah tidak hanya dinikmati oleh satu pelaku usaha, tetapi berpotensi menyebar kepada pemasok, tenaga kerja, pengrajin kemasan, pedagang, dan sektor pariwisata.

66 O. Modal Sosial dan Word of Mouth dalam Keberlanjutan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth merupakan salah satu saluran pemasaran penting bagi Ubi Bakar Madu Jangkat. Temuan tersebut dapat dikaji lebih lanjut melalui konsep modal sosial. Dalam usaha mikro, hubungan sosial sering kali menjadi sumber informasi, kepercayaan, rekomendasi, dan akses pasar.

(Granovetter, 1973) menjelaskan pentingnya hubungan sosial dalam penyebaran informasi dan pembentukan jaringan ekonomi. Dalam konteks UMKM, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat menjadi aset yang membantu memperluas jaringan pasar. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif, rekomendasi kepada orang lain dapat menjadi bentuk promosi yang memiliki tingkat kepercayaan relatif tinggi.

Word of mouth juga memiliki hubungan erat dengan reputasi. Reputasi tidak dibangun melalui promosi semata, tetapi melalui pengalaman konsumen yang berulang. Oleh karena itu, kualitas produk, pelayanan, kejujuran informasi, dan konsistensi menjadi faktor yang menentukan keberhasilan strategi tersebut.

Keunggulan word of mouth bagi UMKM adalah kebutuhan biaya promosi yang relatif rendah. Namun, kelemahannya adalah pelaku usaha tidak sepenuhnya mengendalikan isi informasi yang disampaikan konsumen. Karena itu, menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran.

Modal sosial juga dapat diperluas melalui hubungan dengan pelaku usaha lain. Ubi Bakar Madu Jangkat dapat membangun kerja sama dengan petani, pengrajin bambu, pemilik penginapan, pedagang oleh-oleh, pengelola wisata, dan komunitas lokal. Jaringan tersebut dapat menghasilkan peluang kolaborasi baru dan memperkuat posisi produk dalam ekosistem ekonomi kreatif daerah.

P. Tantangan Pengembangan Ubi Bakar Madu Jangkat

Meskipun memiliki berbagai potensi, pengembangan Ubi Bakar Madu Jangkat juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan pertama berkaitan dengan konsistensi bahan baku. Ketergantungan pada hasil pertanian lokal menyebabkan kualitas dan ketersediaan ubi dapat berubah mengikuti musim, kondisi cuaca, dan produktivitas petani. Oleh sebab itu, pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemasok menjadi penting.

Tantangan kedua adalah konsistensi kualitas produk. Ketika usaha berkembang dan volume produksi meningkat, terdapat risiko perubahan rasa, tekstur, atau ukuran produk. Peningkatan kapasitas produksi perlu diikuti dengan standarisasi proses agar karakteristik utama produk tetap terjaga.

Tantangan ketiga adalah perluasan pasar. Pasar lokal dapat menjadi basis awal, tetapi pertumbuhan usaha membutuhkan akses terhadap konsumen dari luar wilayah. Untuk itu, pelaku usaha membutuhkan strategi distribusi, pengemasan, dan penyimpanan yang sesuai apabila produk dipasarkan ke wilayah yang lebih jauh.

Tantangan keempat adalah keterbatasan kemampuan manajerial. UMKM sering kali menggabungkan fungsi produksi, pemasaran, keuangan, dan pelayanan dalam satu pengelolaan. Ketika usaha berkembang, pembagian tugas dan pencatatan usaha menjadi semakin penting. Kemampuan tersebut diperlukan agar kreativitas produk dapat berjalan seiring dengan profesionalisasi pengelolaan bisnis.

Tantangan kelima adalah menjaga autentisitas ketika melakukan modernisasi. Inovasi yang terlalu jauh dapat membuat produk kehilangan identitas awalnya. Sebaliknya, terlalu mempertahankan cara lama dapat membuat produk sulit menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan Ubi Bakar Madu Jangkat membutuhkan keseimbangan antara inovasi dan pelestarian.

Q. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Ubi Bakar Madu Jangkat

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teoritis, implementasi ekonomi kreatif pada Ubi Bakar Madu Jangkat dapat



dikembangkan melalui suatu model yang terdiri atas lima unsur utama, yaitu sumber daya lokal, kreativitas, inovasi, pemasaran berbasis identitas, dan jejaring ekonomi lokal.

Pertama, sumber daya lokal menjadi fondasi. Ubi, bahan pendukung, pengetahuan masyarakat, ⁴²ta kerja, serta material kemasan merupakan sumber daya yang tersedia di lingkungan lokal. Kedua, kreativitas ⁴² digunakan untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang memiliki karakteristik khusus. Ketiga, inovasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi proses, kemasan, dan pengalaman konsumen.

Keempat, pemasaran berbasis identitas digunakan untuk mengkomunikasikan keunikan produk. Identitas Jangkat dapat menjadi pembeda utama dibandingkan produk ubi bakar dari wilayah lain. Kelima, jejaring ekonomi lokal berfungsi memperluas dampak ekonomi melalui hubungan dengan petani, pengrajin, sektor pariwisata, pemerintah daerah, dan konsumen.

Model tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan ³ekonomi kreatif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu pelaku usaha. Ekosistem pendukung ³juga memiliki peran penting. (UNESCO, 2022) menekankan bahwa sektor budaya dan kreativitas memiliki hubungan dengan pembangunan berkelanjutan karena menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial dan budaya.

Dengan demikian, pengembangan Ubi Bakar Madu Jangkat sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah produksi. Pengembangan harus diarahkan pada penciptaan ekosistem yang membuat produk mampu berkembang tanpa kehilangan identitas lokal. Strategi tersebut dapat menjadikan usaha sebagai salah satu bagian dari penguatan ekonomi kreatif berbasis wilayah.

Tabel Tambahan. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Ubi Bakar Madu Jangkat

Tahap	Bentuk Implementasi	Nilai yang Dihasilkan
Sumber daya lokal	Pemanfaatan ubi dan material lokal	Keaslian dan keterhubungan dengan wilayah
Kreativitas	Pengembangan cara pengolahan dan penyajian	Diferensiasi produk
Inovasi	Perbaikan proses, kualitas, dan kemasan	Efisiensi dan konsistensi
Branding	Identitas Jangkat dan storytelling	Citra dan daya ingat merek
Digitalisasi	Media sosial, katalog digital, dan pemesanan daring	Perluasan jangkauan pasar
Pariwisata	Kolaborasi dengan destinasi dan pelaku wisata	Peningkatan pengalaman wisata
Jejaring lokal	Kerja sama dengan petani dan pengrajin	Penguatan rantai nilai lokal
Keberlanjutan	Kemasan ramah lingkungan dan pemanfaatan bahan lokal	Nilai sosial dan lingkungan

Imp³⁰asi Penelitian terhadap Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional

Temuan penelitian memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif pada UMKM kuliner dapat dipahami sebagai proses penciptaan nilai yang menggabungkan kreativitas, sumber daya lokal, inovasi, budaya, dan hubungan sosial. Dengan demikian, keberhasilan UMKM tidak seharusnya dianalisis hanya berdasarkan indikator finansial seperti omzet dan laba.

Indikator non-finansial seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, keaslian produk, kemampuan berinovasi, jaringan sosial, dan pengakuan terhadap identitas daerah juga penting. Perspektif tersebut membantu menjelaskan mengapa usaha kecil dengan modal terbatas dapat bertahan apabila memiliki sumber daya non-finansial yang kuat.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan pengembangan UMKM yang lebih terintegrasi. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM tidak cukup hanya mengenai pembukuan atau akses permodalan. Pelatihan juga perlu mencakup desain kemasan, branding, storytelling, fotografi produk, pemasaran digital, standardisasi produksi, keamanan pangan, dan pengembangan jejaring usaha.

Bagi pemerintah daerah, produk seperti Ubi Bakar Madu dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi ekonomi kreatif dan promosi daerah. Dukungan pemerintah dapat berupa fasilitasi legalitas usaha, sertifikasi yang relevan, pelatihan digital, promosi melalui agenda pariwisata daerah, serta penyediaan ruang promosi bagi produk lokal.

Bagi masyarakat, per³⁴tan produk lokal dapat menjadi bentuk partisipasi dalam pembangunan ekonomi daerah. Konsumsi produk lokal tidak hanya memberikan keuntungan langsung kepada pelaku usaha, tetapi juga berpotensi mempertahankan rantai ³⁴ekonomi lokal dan pengetahuan budaya yang melekat pada produk tersebut.

22 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan ⁵⁹ dalam memahami hasil penelitian. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan satu objek usaha sehingga hasil penelitian tidak dapat secara langsung digeneralisasikan kepada seluruh UMKM kuliner tradisional di Indonesia.



Kedua, penelitian lebih menekankan aspek kualitatif dan non-finansial sehingga belum memberikan pengukuran kuantitatif mengenai besarnya pengaruh kreativitas, inovasi, branding, atau pemasaran terhadap kinerja usaha. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran dengan mengombinasikan wawancara mendalam dengan data penjualan, jumlah pelanggan, tingkat pembelian ulang, jangkauan pemasaran, dan indikator kinerja lainnya.

Ketiga, penelitian masih dapat dikembangkan melalui perspektif konsumen. Penelitian saat ini lebih banyak melihat implementasi dari sisi pelaku usaha, sedangkan persepsi konsumen mengenai autentisitas, kemasan, harga, cita rasa, dan identitas lokal belum dianalisis secara mendalam. Kajian konsumen dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang sebenarnya paling menentukan keputusan pembelian.

Keempat, aspek rantai pasok dapat dikaji lebih lanjut. Hubungan antara petani ubi, pengrajin kemasan, pelaku usaha, pedagang, dan konsumen merupakan bagian penting dari ekosistem ekonomi kreatif yang belum sepenuhnya tergambarkan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan beberapa UMKM kuliner di Kecamatan Jangkat atau Kabupaten Merangin sehingga dapat dilakukan perbandingan mengenai pola inovasi, strategi pemasaran, pemanfaatan budaya lokal, dan tingkat keberlanjutan usaha.

23 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi konsep ekonomi kreatif pada usaha Ubi Bakar Madu menunjukkan bagaimana kreativitas, inovasi, dan pelestarian nilai budaya lokal dapat menjadi faktor utama dalam mengembangkan UMKM kuliner tradisional. Penerapan ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha untuk mengoptimalkan ide, pengetahuan, dan identitas budaya sebagai modal non-finansial yang bernilai tinggi.

Inovasi produk melalui kombinasi bahan tradisional dan cita rasa modern menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha ini. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital yang menonjolkan nilai budaya lokal terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Upaya pelestarian budaya melalui proses produksi dan kemasan yang mempertahankan unsur tradisional menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu beradaptasi terhadap modernisasi tanpa kehilangan jati diri.

Secara keseluruhan, Ubi Bakar Madu mencerminkan model pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, di mana keseimbangan antara kreativitas, inovasi, dan nilai budaya menjadi fondasi utama keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor non-finansial seperti kreativitas, reputasi merek, jejaring sosial, dan nilai lokal memiliki peran yang lebih signifikan dalam mendukung ketahanan serta pertumbuhan UMKM di sektor kuliner tradisional. Dengan demikian, penerapan ekonomi kreatif dapat dijadikan strategi efektif bagi penguatan UMKM di era ekonomi berbasis ide dan inovasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan konsep ekonomi kreatif pada usaha Ubi Bakar Madu, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan usaha sejenis maupun bagi pihak terkait dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner tradisional.

1. Pertama, bagi pelaku usaha UMKM disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran kreatif berbasis nilai lokal agar mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis. Kreativitas perlu dijaga melalui eksplorasi cita rasa baru, kemasan yang menarik, serta pemanfaatan teknologi digital untuk promosi yang lebih luas dan efektif.
2. Kedua, pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih berkelanjutan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses pemasaran digital bagi pelaku UMKM kuliner tradisional. Program penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang ekonomi kreatif perlu digiatkan agar inovasi lokal dapat berkembang menjadi produk unggulan daerah.
3. Ketiga, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian dari berbagai daerah serta menambahkan analisis kuantitatif untuk mengukur dampak ekonomi kreatif terhadap kinerja usaha secara lebih komprehensif.
4. Keempat, masyarakat dan konsumen lokal diharapkan dapat terus mendukung produk kuliner tradisional dengan cara menghargai nilai budaya di baliknya. Dukungan konsumen terhadap produk kreatif lokal berperan penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM serta pelestarian warisan kuliner Indonesia.

Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan konsep ekonomi kreatif tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi menjadi strategi nyata dalam memperkuat daya saing, keberlanjutan, dan identitas budaya UMKM kuliner tradisional di era modern.



Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan artikel yang berjudul “Implementasi Konsep Ekonomi Kreatif pada UMKM Kuliner Tradisional Ubi Bakar Madu Jangkat” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Universitas Merangin, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang memberikan dukungan akademik dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan pengelola usaha Ubi Bakar Madu Jangkat yang telah bersedia menjadi objek penelitian, memberikan informasi, serta meluangkan waktu selama proses observasi dan wawancara.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, dokumentasi, serta memberikan masukan dan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian dan penulisan di masa mendatang. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ekonomi kreatif, UMKM, serta pelestarian kuliner dan nilai budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of Champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
- Florida, R. (2020). The Rise of the Creative Class Revisited. *Basic Books*.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hidayat, A., & Santosa, B. (2021). Inovasi dan Kreativitas pada UMKM: Perspektif Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 101–110.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Howkins, J. (2019). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kemenparekraf, R. (2023). *Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*.
- OECD/Eurostat. (2018). Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. In *Oslo Manual 2018*. Paris/Luxembourg: OECD Publishing/Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pratiwi, D., Lestari, S., & Mulyono, R. (2022). Potensi Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 45–57.
- Rahmawati, F., & Nugroho, D. (2021). Rebranding Makanan Tradisional melalui Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 4(2), 89–97.
- Rizkiawan, R. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Komunitas melalui Pengembangan Industri Kreatif di Kalimantan Timur. *Jurnal Mirai Management*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i3.8085>
- Suryana, Y. (2020). Strategi Inovasi Produk pada UMKM Kuliner Tradisional di Era Digital. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 3(1), 15–25.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (6th ed.)*. Wiley.
- UNESCO. (2020). *Cultural Sustainability and the Creative Economy*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2022). *ReShaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. UNESCO.