

ANALISIS KORELASI PENDAMPINGAN KOMUNITAS TERHADAP INOVASI PELAKU EKONOMI KREATIF DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA KOMUNITAS TANGERANG BERDAYA DAN PELAKU EKONOMI KREATIF KULINER TANGERANG

Lira Redata¹; Rachella Kezia²; Kenneth Hagai Solaiman³; Sugeng Santoso⁴

^{1,2,3,4} Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Diterima 24-10-2020 / Disetujui 2 – 3- 2021

ABSTRACT

The existence of a community in the midst of creative economy creators is an important subject that should be considered in innovation, which at the end, it creates sustainable fulfilment of consumer needs. It happens because of the economic urgency situation or the desire to increase the family economy, individual builds businesses in various fields according to their skills, interests, or opportunities. The purpose of the research/writing of this article is to explain the correlation between the existence of the community (intermediary side) to the innovation of creative economy actors (supply side) and the fulfilment of consumer needs (demand side). This study uses correlational approach that examines the relationship between the variables. The analysis that used in this article is qualitative data analysis, which is to measure if the innovation carried out in accordance with the level of innovation readiness (Katsinov) which contained in Permendikti No. 29 of 2019 ; ongoing innovation on the role of the community ; and in the end can meet customer needs or satisfaction. Directly or indirectly, the assistance that provided by the business community for the culinary creative economy creators is indeed correlated with the birth of innovation by the creative economy creators in order to improve the quality of their production that meets consumer satisfaction.

Key Words: Business Community ; Advocacy ; Quality Assurance System ; Innovation ; Innovation Readiness Level (Katsinov) ; Creative Economy Actors ; Supply-Intermediary- Demand Side

ABSTRAK

Keberadaan komunitas di tengah para pelaku ekonomi kreatif menjadi salah satu subyek penting yang patut dipertimbangkan dalam inovasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang berkelanjutan. Berawal karena keterdesakan ekonomi maupun keinginan menaikkan ekonomi keluarga, individu-individu masyarakat membangun usaha-usaha di berbagai bidang sesuai dengan keterampilan, minat, atau peluang yang di miliki. Tujuan dari penelitian/penulisan artikel ini adalah menjelaskan korelasi antara keberadaan komunitas (*intermediary side*) terhadap inovasi pelaku ekonomi kreatif (*supply side*) dan pemenuhan kebutuhan konsumen (*demand side*). Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yang menguji hubungan antar variabel. Analisis yang digunakan dalam artikel ini adalah analisis data kualitatif, yaitu untuk mengukur inovasi yang dilakukan sesuai dengan tingkat kesiapan inovasi (Katsinov) yang terdapat dalam Permendikti No. 29 Tahun 2019 ; dan inovasi yang berjalan tersebut atas peran dari komunitas ; serta pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Pendampingan yang dilakukan Komunitas bisnis bagi para pelaku ekonomi kreatif kuliner secara langsung maupun tidak langsung memang berkorelasi terhadap lahirnya inovasi para pelaku ekonomi kreatif dalam rangka meningkatkan kualitas produksi-nya guna memenuhi kepuasan konsumennya.

Kata Kunci: Komunitas Bisnis/Usaha ; Pendampingan ; Sistem Jaminan Mutu ; Inovasi ; Katsinov ; Pelaku Ekraf ; *Supply-Intermediary-Demand Side*.

PENDAHULUAN

Berawal dari keterdesakan ekonomi maupun keinginan menaikkan ekonomi keluarga, individu-individu masyarakat membangun usaha-usaha di berbagai bidang sesuai dengan keterampilan, minat, atau peluang yang dimiliki. Usaha-usaha individu tersebut tumbuh subur - berbasis tanpa strategi-modal nekat maupun dengan strategi tertentu yang disiapkan - ternyata berpengaruh mulai dari pemenuhan kebutuhan konsumen, pemenuhan ekonomi keluarga, hingga tidak dipungkiri juga dapat menciptakan kebutuhan konsumen, membuka lapangan kerja, yang akhirnya berkontribusi pada perekonomian masyarakat wilayah sekitar usaha tersebut khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Keberadaan usaha-usaha individu ini memenuhi inisiatif *Community Economic Development* (CED), yang mana gagasan dasarnya adalah mengembalikan pembangunan ke komunitas, karena partisipasi warga yang lebih besar dalam semua tahap perencanaan dan pelaksanaan dipercaya akan menghasilkan transformasi ekonomi lokal dan memperbaiki kondisi bagi sektor masyarakat yang lebih luas. Kemajuan hanya akan terjadi ketika sebuah komunitas melihat dirinya bekerja atas namanya sendiri dan dipimpin oleh inisiatifnya sendiri (Fasenfes, 1993), sebagaimana disampaikan dalam laporan kajian Bappenas 2017 mengenai pengurangan kemiskinan dan ketimpangan. Hal ini pun sejalan dengan pernyataan Presiden RI bahwa kontribusi ekonomi kreatif pada perekonomian nasional semakin nyata serta nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang

berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Namun demikian, amat disayangkan dengan modal SDM dan uang yang terbatas, membuat banyak usaha ekonomi kreatif lahir namun tidak berkembang dan bertahan lama dikarenakan motivasi dan pengetahuan untuk mengembangkan atau menciptakan inovasi usahanya tidak tersedia dan terkelola dengan baik. Di era industri dan pengetahuan ini, tidak bisa kita tampikkan bahwa inovasi yang akan melahirkan keunikan produk/jasa menjadi faktor penting yang harus dilakukan oleh para pelaku ekonomi kreatif untuk bertahan dan bersaing dalam usahanya. Menurut Purcell, inovasi sebagai sebuah konsep, mengacu pada proses yang dilakukan individu atau perusahaan dalam membuat konsep produk, cara, dan ide baru (Purcell, 2019). Dalam konteks bisnis, inovasi dapat berkaitan dengan memodifikasi model bisnis dan beradaptasi dengan perubahan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Bentuk inovasi dalam bisnis juga bermacam-macam, tergantung pada tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan, yaitu bisa inovasi produk, sistem internal atau proses kerja, hingga model bisnis kan individu atau perusahaan dalam membuat konsep produk, cara, dan ide baru.

Berbagai usaha dilakukan Pemerintah untuk menjaga keberlanjutan dan inovasi usaha ekonomi kreatif dengan memfasilitasi dan memajukan berbagai usaha ekonomi kreatif dari sisi permodalan, kemitraan, hingga pengembangan pengetahuan dan keterampilan pelaku ekonomi kreatifnya sebagaimana amanat dalam UU N0 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. ini sejalan dengan salah satu prioritas pembangunan yang tertera dalam RPJPN 2005-2025 bahwa Sistem Inovasi Nasional perlu diperkuat. Sistem Inovasi Nasional adalah keseluruhan aktor dan aktivitas dalam ekonomi yang diperlukan bagi terjadinya inovasi industri

dan komersial dan membawa kepada pembangunan ekonomi, yang berarti dibutuhkan pendekatan yang lebih menekankan kepada sistem dan lingkungan yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya inovasi (Arnold, et al. (2001) ; Arnold, et al. (2003); Santoso (2020). Maka lahirlah komunitas komunitas yang sifatnya swadaya masyarakat yang menjadi kawan diskusi dan mentor bagi para pelaku ekonomi kreatif bertahan sekaligus berinovasi mengembangkan usahanya. Keberadaan komunitas di tengah para pelaku ekonomi kreatif menjadi salah satu subyek penting yang patut dipertimbangkan dalam inovasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan korelasi antara keberadaan komunitas (*intermediary side*) terhadap inovasi pelaku ekonomi kreatif (*supply side*) dan pemenuhan kebutuhan konsumen (*demand side*). Pelaku ekonomi kreatif yang dipilih adalah bidang kuliner dikarenakan bidang ini diminati oleh para pelaku ekonomi kreatif untuk dipilih menjadi usaha karena menyangkut kebutuhan primer yang senantiasa harus dipenuhi konsumen serta banyak individu masyarakat memiliki keterampilan berkuliner dari sisi produsennya. Kita saksikan sekarang ada banyak sekali usaha kuliner bermunculan dengan beragam produk dan metode penjualan yang dipilih. Kuliner pun menjadi salah satu bidang bisnis dalam ekonomi kreatif, berdasarkan buku “Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025” yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia di samping : periklanan ; arsitektur ; pasar barang seni; kerajinan tangan ; disain ; fashion ; film, video dan fotografi ; musik ; seni pertunjukkan ; penerbitan dan percetakan ; layanan komputer dan perangkat lunak ; radio dan televisi ; serta riset dan pengembangan.

TINJAUAN LITERATUR

Untuk mewujudkan transformasi ekonomi lokal dan memperbaiki kondisi bagi sektor masyarakat yang lebih luas, pengembalian pembangunan ke komunitas diperlukan sehingga akan ada partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam semua tahap perencanaan dan pelaksanaan pembangunan. Konsep inilah yang dinamakan *Community Economic Development* (CED). Pendekatan CED bersifat ‘*bottom up*’. Gagasan CED memprioritaskan keterlibatan komunitas dalam kemitraan pembangunan ekonomi antara pemerintah dan sektor swasta dalam membangun komunitas lokal (*local community*) atau lingkungan sekitarnya (*neighborhood*). Program CED dapat meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi dalam hal: (a) Memperluas akses terhadap modal dan menstimulasi akumulasi aset; (b) Meningkatkan akses lokal terhadap barang dan jasa konsumen; (c) Memperluas basis wirausaha lokal; (d) Memperluas kesempatan kerja lokal; (e) Memberi lingkungan lebih banyak kendali atas kepemilikan sumber daya lokal; dan (f) Menghubungkan penghuni dan bisnis ke ekonomi daerah (Cordero-Guzmán & Auspos, 2006).

Berbekal prinsip CED dan alasan mendasar memenuhi perekonomian perorangan-keluarga, menghantarkan lahirnya usaha-usaha ekonomi kreatif yang ternyata berkontribusi nyata pada perekonomian nasional. Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif (ekraf) sekitar 5,76 %. Oleh karena itu, menurut Presiden RI, untuk menggerakkan sektor ekraf memerlukan kebersamaan, memerlukan sinergi dari semua pihak pelaku ekraf. memperkuat kemampuan industri kreatif untuk bersaing dengan produk-produk ekraf impor. Keterkaitan dengan sektor-sektor lain baik ke belakang, dengan pemasok

maupun keterkaitan ke depan yang menyerap subsektor ekraf perlu diperkuat.

Ekonomi kreatif menurut UU No. 24 Tahun 2019 adalah : a). Bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekraf sehingga mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional dan meningkatkan daya saing global guna tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan; b). Ekraf adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi; c). Pelaku ekraf adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekraf ; d). Setiap pelaku ekraf berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan ekosistem ekraf ; e). Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas pelaku ekraf melalui: 1). pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekraf; 2). dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; 3). standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang ekraf.

Namun, dikarenakan usaha ekraf ini dilakukan secara individual dalam keterbatasan, maka para pelaku ekraf harus selalu menyusun strategi yang tangguh sehingga dapat bertahan dalam sebuah kondisi yang tidak pasti atau dalam sebuah lingkungan yang kompetitif. Salah satu sumber ketidakpastian adalah ketidakberlanjutan proses usaha yang diakibatkan dampak lingkungan, dampak ekonomi atau dampak sosial dan keterbatasan

yang dihadapi sebuah usaha. Dalam jangka panjang pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk bertahan dan berkelanjutan (Winnard, et.al, 2013). Salah satu faktor untuk bertahan dan berkelanjutan adalah melakukan inovasi. Inovasi adalah sebuah konsep, mengacu pada proses yang dilakukan individu atau perusahaan dalam membuat konsep produk, cara, dan ide baru (Purcell, 2019). Senada dengan yang diungkapkan Stephen Robbins bahwa inovasi ialah sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki sebuah produk atau proses dan jasa (Robbins, 1994); (Santoso, Tjiptogoro et al, 2020). Tujuannya mengembangkan atau memberi warna baru untuk produk, cara, atau ide yang telah ada sebelumnya. Dalam konteks bisnis, inovasi dapat berkaitan dengan memodifikasi model bisnis dan beradaptasi dengan perubahan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Berikut adalah tiga alasan tentang pentingnya inovasi dalam bisnis: 1). Mendorong pertumbuhan bisnis; 2). Inovasi membuat bisnis tetap relevan ; 3). Sebagai pembeda atau ciri khas perusahaan. Geliat inovasi pun membutuhkan pendekatan yang lebih menekankan kepada sistem dan lingkungan yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya inovasi dalam suatu sistem yang utuh melalui interaksi antara pelaku penghasil teknologi (lembaga litbang dan perguruan tinggi) dan pengguna teknologi (industri). Hubungan tersebut sering juga melibatkan lembaga intermediasi sebagai penghubung diantara keduanya. Selain itu, pelaku dan interaksi tersebut juga memerlukan dukungan dari pasar (pengguna produk), sistem politik, infrastruktur pendukung serta *framework condition* yang berupa dukungan kebijakan (Arnold, et al. (2001) ; Arnold, et al. (2003). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh TA Taufik bahwa dibutuhkan suatu kesatuan dari sekumpulan entitas pelaku (aktor),

kelembagaan, jaringan, hubungan, interaksi, dan proses produktif yang mempengaruhi arah perkembangan inovasi dan difusinya, serta proses pembelajarannya yang disebut sebagai sistem inovasi (Taufik, 2005).

Untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan para pelaku ekraf tersebut adalah inovasi yang baik dan siap dikomersialisasikan, maka inovasi tersebut perlu diukur dan ditetapkan tingkat kesiapan inovasinya sebagaimana Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Pengukuran dan Penetapan Tingkat Kesiapan Inovasi, yang menyatakan bahwa:

a). Bahwa untuk mendorong kesiapan inovasi ke tahap komersialisasi dan mengurangi risiko kegagalan dalam pemanfaatan produk inovasi, perlu dilakukan pengukuran dan penetapan tingkat kesiapan inovasi; b). Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasa yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi; c). Produk Inovasi adalah produk hasil penelitian dan pengembangan yang telah diproduksi dan dimanfaatkan pengguna; d). Tingkat Kesiapan Inovasi (*Innovation Readiness Level*) yang selanjutnya disebut Katsinov adalah metode untuk estimasi kesiapan Inovasi dari suatu program Inovasi di Perusahaan, Lembaga Penelitian dan Pengembangan, serta Perguruan Tinggi yang ditinjau dari aspek teknologi, pasar, organisasi, kemitraan, risiko, manufaktur, dan investasi; e). Siklus hidup Inovasi adalah proses berulang pengembangan Inovasi mulai dari ide, konsep, pengembangan, prototipe, produk, dan komersialisasi. Pengukuran inovasi, dapat didahulukan dengan pengukuran tingkat kesiapterapan teknologi sebagaimana yang diatur dalam Peraturan

Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, No. 42 Tahun 2016 tentang Pengukuran dan Penetapan Tingkat Kesiapterapan Teknologi, yang menyatakan bahwa: a). Bahwa untuk mengetahui kesiapterapan suatu Teknologi dan mengurangi risiko kegagalan dalam pemanfaatan teknologi, perlu dilakukan Pengukuran dan Penetapan Tingkat Kesiapterapan Teknologi; b). Teknologi adalah cara atau metode serta proses atau produk yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia; c). Tingkat Kesiapterapan Teknologi (*Technology Readiness Level*) yang selanjutnya disingkat dengan TKT adalah tingkat kondisi kematangan atau kesiapterapan suatu hasil Penelitian (*research*) dan pengembangan teknologi tertentu yang diukur secara sistematis dengan tujuan untuk dapat diadopsi oleh pengguna, baik oleh pemerintah, industri maupun masyarakat; d). TKT disusun dalam 9 (sembilan) tingkatan yang masing-masing tingkatan memiliki indikator capaian TKT (Putra, Santoso (2020)).

Bagi para pelaku ekraf bidang kuliner, sistem jaminan mutu menjadi keharusan yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas baik dari rasa maupun keamanan kesehatan, yang mana merupakan salah satu bentuk inovasi bisnis yang harus kita ukur katsinovnya. Manajemen mutu adalah seluruh tingkatan manajemen dalam perusahaan yang dalam kegiatannya berorientasi pada penciptaan mutu produk yang tinggi sebagai upaya penerapan sistem jaminan mutu. Sistem manajemen pada suatu perusahaan merujuk pada perencanaan dan rekayasa mutu yang baik serta pengendalian mutu pangan (Kadarisman, 1999). Pengendalian mutu

produk pangan menurut Hubeis (1999), erat kaitannya dengan sistem pengolahan yang melibatkan bahan baku, proses, pengolahan, penyimpangan yang terjadi dan hasil akhir. Sebagai ilustrasi, secara internal (citra mutu pangan) dapat dinilai atas ciri fisik (penampilan: warna, ukuran, bentuk dan cacat; kinestika: tekstur, kekentalan dan konsistensi; citarasa: sensasi, kombinasi bau dan cicip) serta atribut tersembunyi (nilai gizi dan keamanan mikroba). Sedangkan secara eksternal (citra perusahaan) ditunjukkan oleh kemampuan untuk mencapai kekonsistenan mutu (syarat dan standar) yang ditentukan oleh pembeli, baik di dalam maupun di luar negeri. Pengendalian mutu pangan juga bisa memberikan makna upaya pengembangan mutu produk pangan yang dihasilkan oleh perusahaan atau produsen untuk memenuhi kesesuaian mutu yang dibutuhkan konsumen. Pada umumnya manajemen mutu dilakukan sebagai tindak lanjut atas sistem jaminan mutu yang telah diterapkan dan diakui sebagai jaminan untuk konsumen, seperti HACCP (Santoso, Rochman dkk (2020)) atau ISO.

Keamanan, mutu, dan gizi pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa: a). Bahwa masyarakat perlu dilindungi dari pangan yang dapat merugikan dan/atau membahayakan kesehatan; b). Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diperdagangkan bertanggung jawab menyelenggarakan sistem jaminan mutu sesuai dengan jenis pangan yang diproduksi ; c). Mutu pangan adalah nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan, makanan dan minuman ; d). Sertifikasi mutu pangan adalah rangkaian kegiatan penerbitan sertifikat terhadap pangan yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Beberapa sertifikasi yang harus dipenuhi oleh para pelaku ekraf bidang kuliner adalah: 1). Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota terhadap pangan produksi IRTP di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran Pangan Produksi IRTP (Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga ; 2). Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal) ; 3). Sertifikat Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis).

Selanjutnya, bersamaan dengan banyaknya usaha ekraf, maka bermunculanlah pula komunitas-komunitas usaha/bisnis yang secara langsung maupun tidak langsung bersinergi dengan Pemerintah untuk memperkuat keberadaan para pelaku ekraf. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan Kartawijaya (2018), komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas ini terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Manfaat pembentukan komunitas ini adalah : 1). Menjalin *networking* ; 2). Mengembangkan diri; 3). Banyak ilmu yang di dapat; 4). Mendapatkan

inspirasi dan ide ide segar; 5). Melatih jiwa kepemimpinan. Komunitas usaha/bisnis tersebut melakukan pendampingan bagi pelaku ekraf . Pendampingan dapat diartikan sebagai satu interaksi yang terus menerus antara pendamping dengan anggota kelompok atau masyarakat hingga terjadinya proses perubahan kreatif yang diprakarsai oleh anggota kelompok atau masyarakat yang sadar diri dan terdidik. Masyarakat memiliki pengetahuan yang berakarkan pada pengalaman dan dalam proses mikro sedangkan pendamping memiliki pengetahuan yang bersifat intelektual formal dan dalam proses makro. Dengan demikian bila keduanya berinteraksi secara aktif akan membawa suatu perubahan yang dinamis . Tujuan pendampingan adalah pemberdayaan dan penguatan (*empowering*) (Adi, 2003). Ravik Karsidi mengungkapkan bawah prinsip pendampingan adalah : 1). Belajar dari masyarakat ; 2). Pendamping sebagai Fasilitator, Masyarakat sebagai Pelaku ; 3). Saling Belajar, Saling Berbagi Pengalaman (Karsidi, 2007). Sedangkan pola pendampingan adalah : Pola Pendampingan: 1). Motivasi ; 2). Pendidikan dan Pelatihan ; 3). Bimbingan dan Konsultasi ; 4).Monitoring dan Evaluasi (Burhan, 2009). Kegiatan serta proses pendampingan sosial berpusat pada empat bidang tugas atau fungsi yang dapat disingkat dalam akronim 4P, yakni: pemungkinan (*enabling*) atau fasili- tasi, penguatan (*empowering*), perlindungan (*protecting*), dan pendu- kungan (*supporting*) (Suhartono, 2006).

Ikhtiar yang dilakukan para pelaku ekraf dengan didampingi para komunitas bisnis/usaha dalam membangun usahanya bermuara pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2002:42); mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil sesuatu produk dan

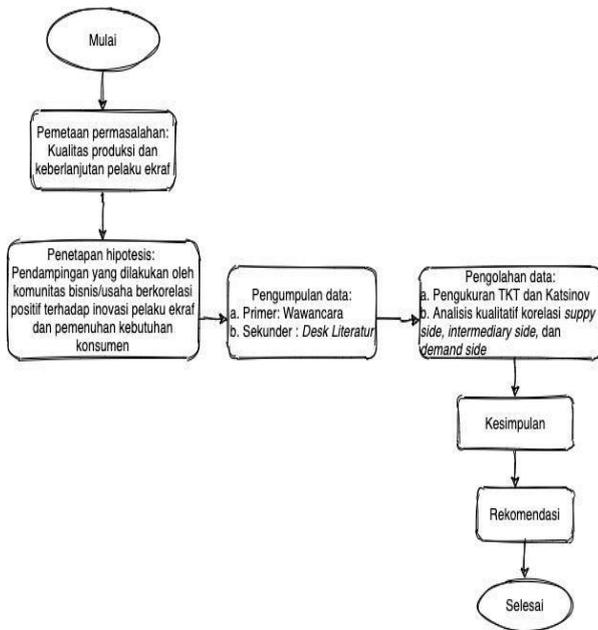
harapan-harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut: Produsen : tujuan usaha - produk-nilai produk ; Konsumen : kebutuhan dan keinginan pelanggan – harapan pelanggan terhadap produk . Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas yang seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhannya. Menurut Tjiptono, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya: Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan (Fandy Tjiptono, 1995)

METODE PENELITIAN

Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yan menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian korelasional memiliki tujuan untuk menentukan ada apa tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih, kearah manakah hubungan tersebut positif atau negatif, dan seberapa jauh hubungan yang ada antara dua variabel atau lebih yang dapat diukur. (Sukardi, 2008:166). Analisis yang digunakan dalam penelitian/artikel ini adalah analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat

diterapkan pada berbagai masalah (Husein, 2010). Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian yang rinci mengenai



suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh.

Gambar 1. Proses Penelitian

Hipotesis

Diduga pendampingan yang dilakukan oleh komunitas usaha/bisnis berkorelasi positif terhadap inovasi para pelaku ekraf dan pemenuhan kebutuhan konsumen

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini adalah : 1). Pelaku ekraf bidang kuliner ; 2). Komunitas usaha/bisnis ; 3). Konsumen ekraf bidang kuliner. Kemudian, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu, maka sampel penelitian ini adalah : 1). 2 pelaku ekraf bidang kuliner yang sudah memiliki sistem jaminan mutu di Tangerang, yaitu Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung; 2). Komunitas Tangerang Berdaya ; 3). 2 pelanggan pelaku ekraf terpilih di Tangerang, yaitu Amed-Pemilik Cafe Cara Ngopi Bapak dan Vida-Perorangan.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel:

1. *Supply Side*, yaitu pelaku ekraf bidang kuliner yang memiliki sistem jaminan mutu, yaitu: SPP-IRT, sertifikat halal, dan pendaftaran merek.
2. *Intermediary Side*, yaitu komunitas usaha/bisnis yang melakukan pendampingan bagi pelaku ekraf, salah satunya adalah pengurusan sistem jaminan mutu pangan
3. *Demand Side*, yaitu konsumen pelaku ekraf bidang kuliner

Pengukuran

Sistem jaminan mutu yang diusahakan oleh *supply side* akan diukur dan ditetapkan tingkat kesiapan inovasi (katsinov) pada 7 aspek: a). teknologi ; b). pasar ; c). organisasi ; d). kemitraan ; e). risiko; f). manufaktur ; dan g). investasi, yang kemudian akan diketahui katsinov dalam 6 tingkat, yaitu : 1). Katsinov 1 (konsep) ; 2). Katsinov 2 (komponen) ; 3). Katsinov 3 (penyelesaian) ; 4). Katsinov 4 (*chasm*) ; 5). Katsinov 5 (kompetisi) ; 6). Katsinov 6 (*changover* atau *closedown*).

Pengukuran katsinov akan didahulukan dengan pengukuran tingkat kesiapterapan teknologi (TKT) dengan tingkatan: 1). Prinsip dasar dari teknologi diteliti dan dilaporkan; 2). Formulasi konsep dan/ atau aplikasi formulasi ; 3). Pembuktian konsep fungsi dan/atau karakteristik penting

secara analitis dan eksperimental ; 4). Validasi komponen/subsistem dalam lingkungan laboratorium ; 5). Validasi komponen/subsistem dalam suatu lingkungan yang relevan ; 6). Demonstrasi model atau prototipe sistem/subsistem dalam suatu lingkungan yang relevan ; 7). Demonstrasi prototipe sistem dalam lingkungan sebenarnya; 8). Sistem telah lengkap dan handal melalui pengujian dan demonstrasi dalam lingkungan sebenarnya ; 9). Sistem benar-benar teruji/ terbukti melalui keberhasilan pengoperasian.

Selanjutnya, analisis korelasi inovasi *supply side*-pendampingan *intermediary side*-pemenuhan kebutuhan *demand side* dilakukan menggunakan sistem inovasi berdasarkan *supply-demand-linkage* (Arnold e al., 2001; Arnold et al., 2003): (Santoso, 2020).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Wawancara dengan mengajukan pertanyaan terbuka dan terstruktur secara virtual kepada :
 1. Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung : profil usaha, sistem jaminan mutu, pengaruh dari pendampingan Komunitas Tangerang Berdaya
 2. Komunitas Tangerang Berdaya: profil komunitas dan bentuk pendampingan kepada para pelaku ekraf bidang kuliner khususnya sistem jaminan mutu
 3. Amed dan Vida: alasan menjadi pelanggan Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung serta pengaruh adanya sistem jaminan mutu dari Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung
- b. *Desk Literature* dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder yang melengkapi data primer yang telah didapat melalui wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam kesendirian (keterbatasan pengetahuan, peralatan, dan modal), para pelaku ekonomi kreatif kuliner skala kecil, seperti Alya Bakery dan Ayam Penyet Bandung di Tangerang menjalankan usahanya dalam suka dan duka – dalam pasang dan surut membentuk maupun memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dalam bidang kuliner ditentukan oleh suatu produk berkualitas atau bermutu dari segi rasa dan keamanan kesehatan, praktis atau mudah untuk disiapkan dan disajikan, serta dengan harga yang terjangkau. Jadi bisa dikatakan bahwa jaminan mutu menjadi kunci keberhasilan keberlanjutan sebuah usaha kuliner. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan, bahwa masyarakat perlu dilindungi dari pangan yang dapat merugikan dan/atau membahayakan kesehatan yang mana setiap orang yang memproduksi pangan untuk diperdagangkan bertanggung jawab menyelenggarakan sistem jaminan mutu sesuai dengan jenis pangan yang diproduksi.

Kita ketahui bahwa pelaku ekonomi kreatif kecil biasanya masih menggunakan cara-cara tradisional dan bersifat padat karya dalam menghasilkan produknya yang mutunya tidak bisa dikendalikan secara baik. Itu juga yang terjadi dengan Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung pada suatu waktu tertentu. Untuk bisa bertahan bahkan berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, maka pengelolaan jaminan mutu menjadi satu proses yang harus dipenuhi oleh Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai dari produk kuliner yang telah dihasilkan . Maka jaminan mutu menjadi salah satu bentuk inovasi yang harus dilakukan guna mengakomodir keinginan pelanggan, meminimalisir persaingan, hingga

membuat usaha menjadi bertahan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Stephen Robbins yang mengungkapkan bahwa inovasi ialah sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki sebuah produk atau proses dan jasa.

Jaminan Mutu sebagai Bentuk Inovasi Bisnis

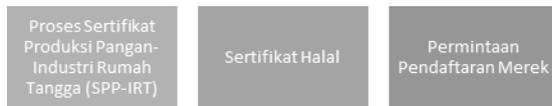
Setiap ekonomi kreatif pangan harus menjaga mutunya secara konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga ada keterjaminan mutu yang bisa dipertanggungjawabkan bagi konsumen. Jaminan mutu merupakan sikap pencegahan terhadap terjadinya kesalahan dengan bertindak tepat sedini mungkin oleh setiap orang yang berada di dalam maupun di luar bidang produksi. Jaminan mutu didasarkan pada aspek *tangibles* (hal-hal yang dapat dirasakan dan diukur), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggap), *assurancy* (rasa aman dan percaya diri) dan *empathy* (keramahtamahan). Dalam konteks pangan, jaminan mutu merupakan suatu program menyeluruh yang meliputi semua aspek mengenai produk dan kondisi penanganan, pengolahan, pengemasan, distribusi dan penyimpanan produk untuk menghasilkan produk dengan mutu terbaik dan menjamin produksi makanan secara aman dengan produksi yang baik, sehingga jaminan mutu secara keseluruhan mencakup perencanaan sampai diperoleh produk akhir. Sebagaimana yang dikatakan dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan, yang dimaksud dengan mutu pangan adalah yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan, makanan dan minuman. Sertifikasi mutu pangan adalah rangkaian kegiatan

penerbitan sertifikat terhadap pangan yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Alyaa Bakery

Alyaa Bakery merupakan usaha kuliner yang dibangun oleh Sutri Mulyani sejak tahun 2014 yang berlokasi di Kompleks Ciledug Indah Kota Tangerang. Awalnya, Alya Bakery hanya memproduksi roti dengan beraneka rasa yang disalurkan terutama ke warung-warung dan kantin sekolah dengan jumlah produksi maksimal 1000 per hari. Kini, dengan mempertimbangkan tren pasar dan momen, Alyaa Bakery juga memproduksi kue kering, cookies, dan bolu dibantu 1 pegawai. Dilatarbelakangi dengan berbagai permasalahan usaha yang dihadapinya serta kemauan belajar dan berkembang yang tinggi, Sutri Mulyani menilai perlu bergabung dalam komunitas bisnis/usaha yang bisa menjadi teman diskusi menyelesaikan permasalahan, saling memotivasi, belajar *lesson learnt* dan *best practices* dari anggota pelaku ekonomi kreatif lain, kesempatan belajar sistem bisnis yang profesional hingga kesempatan mengikuti kegiatan bazaar dan lain lain. Dikarenakan lokasi Alyaa Bakery yang berada di Kota Tangerang, maka sejak tahun 2017 Komunitas Tangerang Berdaya menjadi pendamping Alyaa Bakery untuk mengembangkan usahanya. Berbagai kegiatan Komunitas Tangerang Berdaya diikuti Alyaa Bakery, mulai dari pelatihan hingga bazaar. Salah satu manfaat yang dirasakan oleh Alyaa Bakery adalah kesadaran dan kemudahan pengurusan sistem jaminan mutu mulai dari SPP-IRT, Sertifikat Halal, hingga pendaftaran merek Alyaa Bakery.

Jaminan Mutu yang dimiliki oleh Alyaa Bakery:



Gambar 2. Jaminan Mutu

Pengukuran tingkat kesiapterapan teknologi (TKT) Alyaa Bakery terpenuhi pada tingkat 9 dengan nilai 60%:

Tabel 1. Indikator Tingkat 9 Alyaa Bakery

No	Indikator Tingkat 9	Nilai
1	Konsep operasional telah benar-benar dapat diterapkan	60%
2	Perkiraan investasi teknologi sudah dibuat	60%
3	Tidak ada perubahan desain yg signifikan	100%
4	Teknologi telah teruji pada kondisi sebenarnya	60%
5	Produktivitas pada tingkat stabil	60%
6	Semua dokumentasi telah lengkap	60%
7	Estimasi harga produksi dibandingkan kompetitor	80%
8	Teknologi kompetitor diketahui	60%

TKT 9 berarti katinov Alyaa Bakery pada tingkat 3, dengan pengukuran sebagai berikut:

Teknologi	Pasar	Organisasi	Kemitraan	Risiko	Manufaktur	Investasi
• 80%	• 40%	• 0%	• 7%	• 7%	• 0%	• 0%

Gambar 3. Hasil Pengukuran Alyaa Bakery

Aspek Teknologi pada Katsinov 3 telah dipenuhi pada batas nilai minimum yaitu 80% dikarenakan Alyaa Bakery dalam proses mendapatkan SPP-IRT, telah mendapatkan sertifikat halal, serta dalam proses menunggu keluarnya sertifikat kekayaan intelektual pada merk dagangnya. Untuk aspek lain seperti aspek pasar, organisasi, manufaktur, partnership, investment, dan risiko masih berada pada rentang nilai 0% s.d. 40%

Ayam Penyet Bandung

Erna Sari pemilik ekonomi kreatif kuliner Ayam Penyet Bandung memulai usahanya 7 tahun lalu dalam bentuk warung kaki lima di daerah Kembangan selama 2 tahun. Berbagai menu ditawarkan oleh Ayam Penyet Bandung, seperti ayam, lele, bebek penyet, bakar, dan pepes dengan sambal ceurik yang menjadi andalannya. Sempat memiliki 8 cabang, namun dikarenakan kondisi Covid-19 kini Ayam Penyet Bandung tinggal memiliki 4 cabang dan 6 pegawai yang berada di pujasera dan kantin Kawan Lama, kantin Lipo Mall, serta tempat khusus di Jalan Raden Saleh Tangerang yang melayani langsung maupun pembelian *online* melalui berbagai *marketplace* seperti grabfood dan gofood, dengan penjualan 180 porsi per hari. Erna Sari yang visioner, berniat membangun usahanya tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan ekonomi pribadi, namun hendak berkontribusi membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, maju bersama pelaku ekonomi kreatif kuliner lainnya. Berbagai komunitas bisnis/usaha diikuti oleh Erna Sari untuk belajar guna mengembangkan usaha secara lebih profesional, seperti Sahabat UKM, Komunitas Jakarta Barat Berdaya, dan kini juga akan bergabung pada Komunita Tangerang Berdaya, termasuk menjadi binaan aktif dari Dinas Perindustrian di Jakarta Barat. Manfaat yang dirasakan Erna Sari aktif dalam Komunitas-Komunitas dan kegiatan Dinas Perindustrian adalah mendapatkan

banyak pelatihan, mengikuti perlombaan perlombaan, hingga kemudahan mendapatkan sertifikat jaminan mutu, seperti SPP-IRT, sertifikat halal, pendaftaran merek dagang, hingga pengurusan badan hukum bernama PT Wiharja Jaya Sentosa sebagai salah satu prasyarat untuk waralaba Ayam Penyet Bandung.

Jaminan Mutu yang dimiliki oleh Ayam Penyet Bandung:

Pengukuran tingkat kesiapterapan teknologi (TKT) Ayam Penyet Bandung terpenuhi pada tingkat 9 dengan nilai 90%:

Tabel 2. Indikator Tingkat 9 Ayam Penyet Bandung

No	Indikator Tingkat 9	Nilai
1	Konsep operasional telah benar-benar dapat diterapkan	100%
2	Perkiraan investasi teknologi sudah dibuat	100%
3	Tidak ada perubahan desain yg signifikan	100%
4	Teknologi telah teruji pada kondisi sebenarnya	80%
5	Produktivitas pada tingkat stabil	80%
6	Semua dokumentasi telah lengkap	80%
7	Estimasi harga produksi dibandingkan kompetitor	100%
8	Teknologi kompetitor diketahui	80%

TKT 9 berarti katinov Ayam Penyet Bandung pada tingkat 3, dengan pengukuran sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pengukuran Ayam Penyet Bandung

Aspek Teknologi Ayam Penyet Bandung pada Katsinov 3 telah dipenuhi pada batas nilai minimum yaitu 88% dikarenakan Ayam Penyet Bandung dalam proses mendapatkan SPP-IRT, telah mendapatkan sertifikat halal, serta dalam proses menunggu keluarnya sertifikat kekayaan intelektual pada merk dagangnya. Untuk aspek lain seperti aspek pasar, organisasi, manufaktur, partnership, investment, dan risiko masih berada pada rentang nilai 0% s.d. 60%. Saat ini Ayam Penyet Bandung sedang dalam tahap menyiapkan waralaba bermitra dengan sebuah perusahaan.

Jaminan Mutu Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung

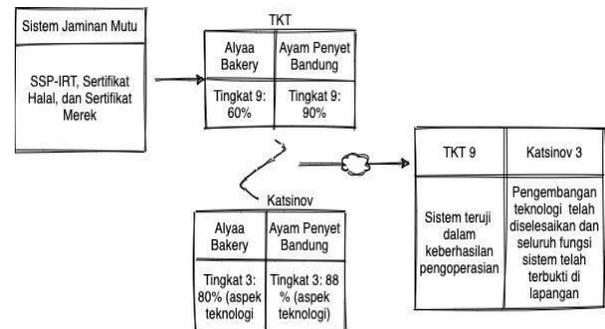
Adanya jaminan mutu menjadi pendongkrak katinov Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung pada aspek teknologi, yaitu:

Tabel 3. Perbandingan Indikator

No	Aktivitas Kunci	Alyaa Bakery	Ayam Penyet Bandung
1	Uji eksternal dari teknologi yang dikembangkan telah dilakukan secara lengkap dalam rangka memenuhi persyaratan teknis dan kesesuaian regulasi	100%	100%
2	Telah diperoleh kekayaan intelektual (misal: paten, desain industri, hak cipta, merek, dll).	80%	80%

Dengan demikian, TKT pada Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung telah berada pada tingkat 9 yang mana sistem benar-benar teruji/ terbukti melalui keberhasilan pengoperasian. TKT 9 tersebut berarti selevel pada katsinov tahap 3 (penyesuaian) yaitu pengembangan teknologi telah diselesaikan dan seluruh fungsi sistem telah terbukti di lapangan dengan nilai minimum disumbang dari aspek teknologi sebesar 80%.

Dengan rentang nilai 0% s.d. 60% pada aspek pasar, organisasi, manufaktur, partnership, investment, dan risiko, maka katsinovnya bisa dikatakan masih pada tahap 1 (konsep), yaitu prinsip-prinsip ilmiah dasar dari inovasi telah diamati dan dilaporkan, dan fungsi kritical dan/atau karakteristik telah dikonfirmasi melalui eksperimen serta tahap 2, yaitu komponen telah dikembangkan dan divalidasi, dan prototipe telah dikembangkan mendemonstrasikan teknologi.



Gambar 4. Hasil Pengukuran Ayam Penyet Bandung dan Alyaa Bakery

Pendampingan Ekonomi Kreatif oleh Komunitas Bisnis/Usaha

Sesuai dengan UU No. 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif sehingga mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional dan meningkatkan daya saing global guna tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan. Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Dalam pasal 7 dijelaskan bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif melalui: a). pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif; b). dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan c). standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif. Oleh karena itu, melalui Dinas UKM dan Koperasi pada masing-masing Pemerintah Daerah, para

pelaku ekonomi kreatif bidang kuliner didukung pengembangan kapasitasnya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi kreatif skala kecil, di tengah-tengah pelaku ekonomi kreatif dan Pemerintah, bermunculan komunitas-komunitas pendamping bagi pelaku ekonomi kreatif sekaligus perantara Pemerintah dalam mendukung pengembangan kapasitas ekonomi kreatif. [Komunitas](#) ini adalah suatu kelompok sosial di masyarakat yang terdiri dari beberapa individu yang saling berinteraksi di lingkungan tertentu dan umumnya para anggotanya memiliki ketertarikan yang sama. Komunitas bertujuan untuk saling memberikan bantuan sesama anggotanya sehingga dapat berkembang bersama-sama, contohnya dalam komunitas bisnis. Melalui komunitas, komunikasi antar anggota jadi makin mudah dan membantu usaha agar bisa mendapatkan input berharga dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan. Termasuk juga dalam kepentingan berbisnis. Komunitas bisnis/usaha ini seringkali menjadi wadah bagi mereka untuk bertemu dan bertukar pikiran demi kemajuan bisnis masing-masing. Salah satu komunitas bisnis /usaha yang ada mendampingi para pelaku ekonomi kreatif di Tangerang adalah Komunitas Tangerang Berdaya

Komunitas Tangerang Berdaya adalah komunitas non profit berdiri sejak tahun 2017 yang dibentuk sebagai bengkel pembelajaran, perbaikan, serta pemaksimalan suatu bisnis, dengan satu tujuan yaitu memperdayakan para pelaku ekonomi kreatif untuk lebih maju, berkualitas, serta memiliki produk yang berdaya saing. Terdapat 200 pelaku ekonomi kreatif tergabung dalam Komunitas Tangerang Berdaya yang didominasi oleh pelaku ekonomi kreatif kuliner. Demi memudahkan komunikasi, anggota tergabung dalam satu *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* untuk saling bertukar ilmu bisnis. Hampir setiap bulannya

Komunitas Tangerang Berdaya menggelar kegiatan seperti seminar, pelatihan, pembinaan hingga pameran. Di masa pandemik covid-19 ini, kegiatan dilakukan secara virtual walau menjadi tidak rutin.

Komunitas Tangerang Berdaya pun sudah menjalin komunikasi dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang, sehingga aliran informasi, pengetahuan maupun kesempatan bisnis menjadi lebih lancar dan mudah dari Dinas Koperasi dan UKM ke para pelaku ekonomi kreatif. Beberapa kegiatan pameran kuliner di Kota Tangerang seperti Festival Cisadane, Festival Al-Azhom dan lainnya, anggota Komunitas Tangerang Berdaya dapat dengan mudah mendapatkan lapak untuk memasarkan usahanya.

Dalam hal jaminan mutu, Komunitas Tangerang Berdaya melakukan pendampingan kepada para pelaku ekonomi kreatif berupa :

1. Seminar/pelatihan pengenalan jaminan mutu dengan menghadirkan narasumber ahli dari Dinas Koperasi dan UKM maupun praktisi
2. Sosialisasi prosedur pengurusan jaminan mutu
3. Memfasilitasi pengurusan jaminan mutu secara kolektif

Kualitas Produk menjadi Kunci Kepuasan Konsumen

Tidak bisa dipungkiri lagi, dalam bidang kuliner kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas rasa dan keamanan kesehatan dari produk kuliner tersebut. Untuk bisa membuat konsumen kembali mengulang pemesanan pembeliannya bahkan menjadi pelanggan setia, konsumen membutuhkan penjaminan kesehatan dari produk kuliner yang dikonsumsinya. Adalah Amed dan Vida menjadi konsumen dari Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung menginformasikan bahwa sistem jaminan mutu yang dimiliki

oleh Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung membuat mereka secara rutin memesan makanan dari Alyaa bakery dan Ayam Penyet Bandung.

Amed - Pemilik Cafe Cara Ngopi Bapak

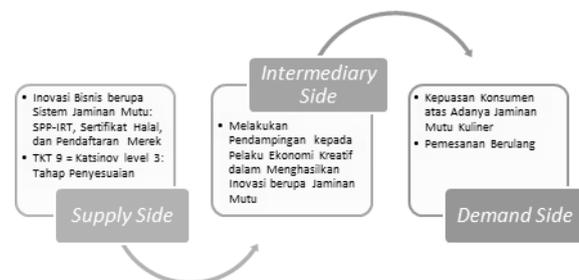
Cafe Cara Ngopi Bapak yang berlokasi di Larangan Kota Tangerang ini merupakan cafe yang menyediakan menu beraneka minuman kopi dan burger. Cafe ini sudah 1 tahun ini memesan roti tawar, roti burger, dan roti hotdog sebagai bahan utama menu burger yang disediakan dalam menunya kepada Alyaa Bakery. Pemesanan rutin ini dilakukan dengan alasan rasa dan harga yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh Cafe ini. Terlebih lagi kepercayaan ini semakin meningkat ketika Alyaa Bakery telah memiliki SPP-IRT dan sertifikasi halal sebagai bentuk penjaminan mutunya. Bahkan, 1 cabang yang akan segera dibuka oleh Cafe Cara Ngopi Bapak ini di daerah Serpong, juga akan menambah pemesanan roti burger kepada Alyaa Bakery. Perkenalan Alyaa Bakery dengan Cafe Cara Ngopi Bapak ini pun terjadi secara tidak langsung atas info di komunitas Tangerang Berdaya.

Vida – Konsumen Perorangan

Vida menjadi konsumen Ayam Penyet Bandung sudah berjalan 3 bulan ini dikarenakan terpuaskan dengan rasa ayam dan sambalnya yang lezat. Vida tidak hanya memesan Ayam Penyet Bandung untuk konsumsi individu saja, namun sudah beberapa kali juga memesan Ayam Penyet Bandung dalam jumlah besar untuk kegiatan khusus keluarga. Kepercayaan Vida akan Ayam Penyet Bandung semakin besar, ketika mengetahui Ayam Penyet Bandung telah memiliki sistem jaminan mutu, terutama mengenai sertifikat halal yang menjadi salah satu nilai dasar yang Vida anut.

Korelasi Pendampingan Komunitas Tangerang Berdaya terhadap Inovasi Pelaku Ekraf Kuliner Tangerang dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen

Sutri Mulyani pemilik Alyaa Bakery dan Erna Sari menyatakan bahwa inovasi dalam bentuk sistem jaminan mutu yang dimilikinya sekarang ini sedikit banyak berkat motivasi dan pendampingan dari Komunitas Tangerang Berdaya, Komunitas Bisnis lain, serta Dinas UKM, Koperasi atau Perindustrian. Melalui kegiatan dan fasilitasi komunitas bisnis/usaha ini, Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung menjadi teradvokasi mengenai pentingnya jaminan mutu dan bagaimana proses pengurusannya. Setelah adanya sistem jaminan mutu di Alyaa Bakery dan Ayam Penyet Bandung menjadi lebih siap bersaing dengan usaha ekonomi kreatif kuliner lainnya baik dalam meningkatkan kuantitas konsumen maupun mengembangkan usaha ke depannya.



Gambar 5. *Supply, Intermediary dan demand side*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keberadaan Komunitas Tangerang Berdaya maupun komunitas bisnis lainnya memperkuat tugas pendampingan pelaku ekonomi kreatif yang harus dilakukan Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas UKM, Koperasi atau Perindustrian.

Pendampingan yang dilakukan Komunitas bisnis bagi para pelaku ekonomi kreatif kuliner secara langsung maupun tidak langsung memang berkorelasi terhadap lahirnya inovasi para pelaku ekonomi kreatif dalam rangka meningkatkan kualitas produksinya guna memenuhi kepuasan konsumennya.

Supply Side

Para pelaku ekonomi kreatif kuliner melakukan inovasi berupa sistem jaminan mutu khususnya SPP-IRT, sertifikat halal, dan pendaftaran merek. Inovasi yang dilakukan tersebut berada pada TKT 9 yang mana sistem benar-benar teruji/ terbukti melalui keberhasilan pengoperasian, yang berarti selevel katinov 3 yang artinya telah memasuki tahap penyesuaian yaitu pengembangan teknologi telah diselesaikan dan seluruh fungsi sistem telah terbukti di lapangan dengan nilai minimum disumbang dari aspek teknologi. Untuk aspek pasar, organisasi, kemitraan, risiko, manufaktur, dan investasi bagi Alyaa Bakery, Ayam Penyet Bandung serta pelaku ekonomi kreatif lainnya harus memenuhi sebaik aspek teknologi yang bisa dipenuhi.

Intermediary Side

Pendampingan yang dilakukan komunitas bisnis/usaha kepada para pelaku ekonomi kreatif kuliner berupa: a). Seminar/pelatihan pengenalan jaminan mutu dengan menghadirkan narasumber ahli dari Dinas Koperasi dan UKM maupun praktisi; b). Sosialisasi prosedur pengurusan jaminan mutu; dan c). Memfasilitasi pengurusan jaminan mutu secara kolektif, membawa hasil lahirnya inovasi berupa sistem jaminan mutu pada para pelaku ekonomi kreatif untuk memiliki SPP-IRT, sertifikat halal, dan pendaftaran merek.

Demand Side

Tolak ukur konsumen bidang kuliner pada kualitas produk kuliner sudah mendapatkan keterjaminan mutu dari sistem jaminan mutu yang diusahakan oleh para pelaku ekonomi kreatif dengan pendampingan dari Komunitas Bisnis

Korelasi Pendampingan Komunitas terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen

Inovasi bisnis para pelaku ekraf berupa Sistem Jaminan Mutu: SPP-IRT, Sertifikat Halal, dan Pendaftaran Merek didapat dengan pendampingan dari komunitas bisnis/usaha yang bermuara pada kepuasan dan kepercayaan konsumen atas adanya jaminan mutu kuliner tersebut.

Saran

1. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan dan harus diusahakan oleh para pelaku ekraf bidang kuliner secara serius adalah adanya sistem jaminan mutu, seperti SPP-IRT, sertifikat halal, dan sertifikat merek. Sistem jaminan mutu berada pada TKT 9 yang mana sistem benar-benar teruji/ terbukti melalui keberhasilan pengoperasian, yang berarti selevel katinov 3 yang artinya telah memasuki tahap penyesuaian yaitu pengembangan teknologi telah diselesaikan dan seluruh fungsi sistem telah terbukti di lapangan dengan nilai minimum disumbang dari aspek teknologi.
2. Para pelaku ekraf bidang kuliner maupun bidang lain perlu juga meningkatkan kualitasnya pada aspek pasar, organisasi, kemitraan, risiko, manufaktur, dan investasi bagi Alyaa Bakery, Ayam Penyet Bandung sehingga TKT dan Katsinovnya punya bisa naik.

3. Pendampingan oleh para komunitas bisnis/usaha terutama dalam hal sistem jaminan mutu perlu diperluas bagi para pelaku ekraf lainnya.

REFERENSI

- Adi, Isbadi Rukminto. (2003). *Pemberdayaan Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas (Pengantar pada Pemikiran dan Pendekatan Praktis)*. (Jakarta: FEUI Press, 2003), hlm. 96
- Arnold, Erik ; Patries Boekholt ; Enrico Deiac, Shonie McKibbin, John de la Mothe, Paul Simmonds, James Stroya, dan Rapela Zaman. (2003). *Research and Innovation Governance in Eight Countries: A Meta-Analysis*. Work Funded by EZ (Netherlands) and RCN (Norway). Technopolis.
- Arnold, Erik ; Stefan Kuhlman ; Barend van der Meulen. (2001). *A Singular Council: Evaluation of the Research Council of Norway*. Technopolis.
- Arnold et al. (2001) ; Arnold et al. (2003) dalam Santoso, Sugeng (2020). *Optimizing Access to Financial Capital of Creative Economy for Startups Towards Global Competitiveness*, Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences), Vol.2 No.2 May 2020: 13-21.
- Bappenas. (2018). *Pertumbuhan Ekonomi Inklusif: Mengentaskan Kemiskinan dan Ketimpangan Di Indonesia*.
- Burhan, Aslihan. (2009). *Pedoman Manajemen Pendampingan*. Makalah untuk Program Pendampingan Fakir Miskin melalui Keterpaduan KUBE dan BMT Kube dan Sub Urban, Pinbuk, 2009, hlm.7
- Christopher, Martin. 2011. *Logistics and Supply Chain Management Fourth Edition*. London. Prentice Hall.
- Cordero-Guzmán, Hector and Patricia Auspos. (2006). *Community Economic Development and Community Change*. Washington D.C.: Aspen Institute Roundtable on Community Change, 2006. 195 – 268.
- Endri; Afriapollo Syafarudin; Sugeng Santoso; Erna S. Imaningsih; Titing Suharti; Rachmatullaily T. Rinda (2020). *Consumption Behavior Patterns of Generations Y Halal Products In Indonesia*, Academy of Entrepreneurship Journal, Volume 26, Issue 2, 2020.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Fasenfes, D. (1993). *Community Economic Development: Policy Formation in the US and UK (Policy Studies Organization Series)*. London: Palgrave Macmillan.
- Helmi, Avin Fadilla. (2009). *Bagaimana Menciptakan Inovasi Produk?* Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Volume 17, No. 1, 2009: 1-10.
- Hubeis, M. (1999). *Sistem Jaminan Mutu Pangan. Pelatihan Pengendalian Mutu dan Keamanan Bagi Staf Pengajar. Kerjasama Pusat Studi Pangan Pangan & Gizi – IPB dengan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Bogor*.
- Husein, Umar. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Putra, I Made Yukodharma & Sugeng Santoso (2020). Rekomendasi Mesin Pengupas Kulit Testa Kelapa Berdasarkan Tingkat Kesiapterapan Teknologi, Agrohita Jurnal Agroteknologi Vol. 5 No. 2 Tahun 2020: 143-154.
- Juhana, D. (2015). Sistem Manajemen Mutu Pada Perguruan Tinggi. *Majalah Bisnis dan Iptek* Vol.8, No. 2, Oktober 2015, 85-91.
- Karsidi, Ravik. (2007). Pemberdayaan Masyarakat untuk Usaha Kecil dan Mikro (Pengalaman Empiris di Wilayah Surakarta Jawa Tengah), *Jurnal Penyuluhan Institut Pertanian Bogor*, Vol. 3 No. 2, 2007, hlm. 137
- Kartajaya, Hermawan. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. (2015). *Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan*.
<https://kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>, Diakses pada 1 Oktober 2020.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Pengembangan Indonesia Kreatif 2025*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga
- Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Pengukuran dan Penetapan Tingkat Kesiapan Inovasi
- Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, No. 42 Tahun 2016 tentang Pengukuran dan Penetapan Tingkat Kesiapterapan Teknologi
- Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2004 Tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan
- Purcell, Willy. (2019). "The Importance of Innovation ini Business" dalam <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/importance-of-innovation/>. 31 Oktober 2019
- Robbins, Stephen P., 2006. *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta
- Santoso, Sugeng ; Rochman; Fourmarch; Pawenary; Prima Fithri (2020). Transformasi Digitalisasi Pelaporan HAZOB Untuk Meningkatkan Kinerja Keselamatan Kerja di Perusahaan, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 18, No. 1, Desember 2020, pp.112 – 119.
- Santoso, Sugeng; Tjiptogoro Dinarjo Soehari; Yoce Aprianto; Dicky Andean; Henny (2020). Value Creation In Fisheries Supply Chain As A Role Model For Fish Protein Hydrolyzate Cluster Development, *Jurnal Rekayasa Mesin* V11 N3, artikel 12, pp. 401 – 407.
- Santoso, Sugeng (2020). *Optimizing Access to Financial Capital of Creative Economy for Startups Towards Global Competitiveness*, *Jurnal BECOSS* (Business Economic, Communication,

and Social Sciences), Vol.2 No.2 May
 2020: 13-21.

- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4, No. 1, April 2018.
- Suharto, E. (2009). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat : Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial. Bandung: PT. Rafika Aditama
- Sukardi. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Taufik, TA. 2010. Kemitraan Dalam Penguatan Sistem Inovasi Nasional. Dewan Riset Nasional, Jakarta
- UNCTAD. (2010). Creative Economy Report 2010. Geneva: UNCTAD
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Winnard, J. & Adcord Andy, (2013) Surviving or Flourishing Integrating Business Resilience and Sustainability, *Journal of Strategy and Management* Vol. 7 No. 3, 2014 pp. 303-315