

Sinergi Antara Ekonomi Kreatif Dengan Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Licin, Banyuwangi

Rekananda Putri^{1*}, Arief Setijawan²⁾, Widiyanto H. S.Widodo³⁾

¹²³*Institut Teknologi Nasional Malang*

*pwk-03@scholar.itn.ac.id

Abstraksi

Desa Kemiren dan Desa Tamansari Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi yang perlu dikembangkan sebagai kawasan industry kreatif. Desa Kemiren memiliki potensi wisata dan kekayaan alam berupa kopi. Sedangkan Desa Taman Sari memiliki potensi terkait kebudayaan Banyuwangi yakni terdapat suku osing. Namun potensi yang dimiliki tersebut kurang berkembang. Penelitian menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik analisis RCA (Root Cause Analysis) untuk Mengidentifikasi akar penyebab perkembangan ekonomi kreatif. Hasil akhir dari penelitian ini berupa arahan pengembangan produk kopi dan kerajinan batik berbasis ekonomi kreatif dalam menunjang pariwisata Desa Tamansari dan Desa Kemiren. Di dapatkan 4 arahan dalam mengatasi permasalahan yang ada yaitu peningkatan keterampilan SDM melalui pelatihan membuat inovasi produk dan inovasi pengembangan atraksi wisata Meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat kerjasama memfasilitasi kebutuhan sarana pendukung kegiatan ekonomi kreatif.

Keywords : Pengembangan Ekonomi Kreatif, Pariwisata, Desa Tamansari dan Desa Kemiren

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi karena tercipta melalui keterampilan dan ketrampilan yang dimiliki individu yang dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mensejahterakan daerah. Akan tetapi diketahui Kabupaten Banyuwangi saat ini memiliki angka kenaikan pada tingkat pengangguran terbuka, dimana pada tahun 2017 tingkat pengangguran terbuka Kabupaten Banyuwangi sebesar 3.07% dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan tingkat pengangguran terbuka sebesar 5.42%. Sehingga perlu adanya pengembangan ekonomi kreatif yang dapat memberikan peranan penting terhadap pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Banyuwangi.

Banyuwangi merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi tinggi di sector pariwisata, baik pariwisata yang berbentuk alam, budaya maupun buatan. Baru-baru ini banyuwangi dikatakan sukses dalam mengaplikasikan ekonomi kreatif ke dalam sector pariwisata. Diketahui bahwa sector ekonomi kreatif di Kabupaten Banyuwangi telah tumbuh pesat. Berdasarkan data BPS Kuliner tumbuh 70 % dari Rp. 475,76 miliar pada tahun 2010 menjadi Rp. 811,7 miliar pada tahun 2014. Adapun sector jasa lainnya yang di dalamnya ada subsector kesenian, hiburan, dan rekreasi, tumbuh dari Rp 403 miliar menjadi Rp 564 miliar. Menurut Kompasiana.com, terdapat juga masalah ekonomi kreatif dengan bagaimana hal-hal tersebut berjalan, yaitu diketahui beberapa pengusaha kreatif di Banyuwangi masih tidak menyadari bagaimana menggunakan teknologi dan inovasi untuk memaksimalkan kegiatan bisnis mereka. Banyuwangi memiliki banyak potensi untuk berkembang menjadi industri kreatif, tetapi pekerja industri kreative tidak selalu bekerja sama dengan mereka di berbagai

negara yang dapat memperluas jangkauan pemasaran. Oleh dari itu pengembangan ekonomi kreatif di banyuwangi masih perlu ditingkatkan.

Sehubungan dengan hal tersebut penting untuk mengkaji bagaimana akar permasalahan pengembangan ekonomi kreatif dan membuat sebuah arahan pengembangan ekonomi kreatif dalam menunjang pariwisata.

KAJIAN LITERATUR

Mengutip buku Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal karya Sopanah dkk. (2021), ekonomi kreatif memiliki enam ciri utama, yaitu:

1. Adanya kreasi intelektual Ekonomi kreatif menekankan pentingnya kreativitas. Oleh karena itu, kreativitas dan keahlian di bidang tersebut sangat diperlukan dan hal ini merupakan salah satu ciri utama industri kreatif.
2. Mudah tergantikan Kreativitas dan inovasi harus terus berkembang seiring dengan perkembangan kegiatan perekonomian. Tujuannya agar dapat diterima di pasar dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Distribusi langsung dan tidak langsung Distribusi langsung atau tidak langsung didasarkan pada kebijakan perusahaan dan konsumen.
4. Perlunya kolaborasi Dalam bidang kreatif, kolaborasi sangatlah penting. Misalnya saja antara pengusaha dan pemerintah yang mengatur kebijakan tersebut.
5. Berbasis ide Artinya, ide merupakan hal utama yang harus dihasilkan dalam industri kreatif. Ide sangat penting dalam pengembangan industri kreatif dan selalu berkaitan dengan inovasi dan kreativitas.
6. Tidak ada batasan Tidak ada batasan saat membuat produk. Artinya inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk selalu ada dan tidak ada batasan tertentu.

Menurut (Yeoti, 1985), konsep pariwisata dapat didefinisikan oleh tiga faktor, yaitu harus ada sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk dibeli. Apabila ketiga faktor tersebut dapat dikembangkan secara maksimal dalam industri pariwisata maka akan meningkatkan daya tarik pariwisata.

1. Something to see; sesuatu untuk dilihat dengan daya tarik atau daya tarik di daerah tujuan wisata. Contoh: pertunjukan tari tradisional, pesona alam dan museum.
2. Something to do; melakukan sesuatu terhadap kegiatan pariwisata di kawasan wisata. Contoh : rafting, snorkeling dan penanaman pohon.
3. Something to buy membeli sesuatu yang berkaitan dengan oleh-oleh khas yang dibeli di tempat wisata. Contoh: gantungan kunci, souvenir, kain batik dan makanan tradisional.

(Héroux dan Church, 2014) menjelaskan bahwa souvenir merupakan bagian integral dari pengalaman perjalanan dan sebagian besar wisatawan pulang ke rumah dengan membawa souvenir untuk melestarikan dan mengingat pengalaman tersebut. (Singh, 2017) Souvenir adalah bagian nyata dari pengalaman perjalanan. Souvenir memberi kawasan wisata peluang bagus untuk kegiatan ekonomi yang berpotensi menguntungkan. (Singh, 2017) menjelaskan bahwa masyarakat lokal di destinasi wisata percaya bahwa oleh-oleh telah memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada penduduknya dengan menyediakan lapangan kerja dan kebebasan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi kreatif dapat terjadi bersamaan dengan pertumbuhan global. Dalam proses mengembangkan ekonomi kreatif melalui sektor swasta, kreativitas akan berfokus pada bidang dengan tujuan spesifik untuk mengembangkan produk inovatif yang akan memiliki keuntungan yang lebih tinggi dan jangka hayat yang lebih panjang daripada bidang serupa (Yozcu dan K z, 2010). Menurut Rahim (2013), ada tiga model yang terkait dengan ekonomi kreatif dan industri pariwisata, yang meliputi:

1. Penguatan kualitas kepariwisataan, yang secara teratur berasal dari tenggelam panjang dan besar wisatawan.
2. Konsep hari global untuk menghitung kapan produk dan kegiatan ekonomi kreatif dapat menjadi peristiwa utama di setiap tujuan global
3. Promosi, di mana produk industri kreatif digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk berbagai tujuan liburan dan hal serupa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dan deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis, desain, atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak di setting seperti pada eksperimen. Dalam pengertiannya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk focus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Tabel Metode Analisis

| No | Sasaran | Teknik Analisis | Hasil Analisis |
|----|--|--|--|
| 1 | Mengidentifikasi karakteristik ekonomi kreatif di Desa Tamansari dan Desa Kemiren | Deskriptif Kualitatif | Kondisi karakteristik dari ekonomi kreatif di Desa Tamansari dan Desa Kemiren |
| 2 | Mengidentifikasi akar permasalahan pengembangan ekonomi kreatif di Desa Tamansari dan Desa Kemiren | Root Cause Analysis | Faktor akar masalah dalam pengembangan ekonomi kreatif di Desa Tamansari dan Desa Kemiren |
| 3 | Merumuskan arahan pengembangan ekonomi kreatif dalam menunjang pariwisata di Desa Tamansari dan Desa Kemiren | Deskriptif Kualitatif (komparasi antara hasil sasaran, teori/kebijakan, dan best practice) | Arahan pengembangan ekonomi kreatif dalam menunjang pariwisata Desa Tamansari dan Desa Kemiren |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan Desa Wisata mendorong pengembangan ekonomi kreatif masyarakat. Desa wisata tradisional Osing Kemiren menawarkan produk-produk yang dapat dinikmati pengunjung dan dibawa pulang. Batik khas banyuwangi dan kopi jaran goyang kemiren menjadi produk andalan desa wisata tradisional osing kemiren.

Tabel Produk Desa Kemiren

| Produk | Gambaran Umum Produk |
|--------------------------|--|
| Kopi Jaran Goyang | Pemilik usaha kopi jaran goyang yaitu salah satu organisasi dimana nama organisasi tersebut yaitu pathok (paguyuban tholek kemiren) yang ada di Desa Kemiren dan anggota |

| Produk | Gambaran Umum Produk |
|---|---|
|  <p data-bbox="272 919 537 972">Gambar Kopi Jaran Goyang Sumber : Peneliti 2023</p> | <p>dari organisasi pathok ini sendiri merupakan masyarakat asli Desa Kemiren. Nama jaran goyang yang memiliki arti memikat sehingga siapapun yang meminum kopi ini nantinya akan ingin meminum lagi. Adapun event yang diadakan organisasi pathok setiap ada tamu atau wisatawan yang berkunjung yaitu event kopi sepuluh ewu. Arti kopi sepuluh ewu diambil dari banyak nya KK yang ada di Desa Kemiren yaitu sebanyak 1000 KK, di setiap bulan haji masyarakat Desa Kemiren mengeluarkan meja di pinggir jalan untuk membuat kopi menggunakan cangkir dan setiap KK mengeluarkan 10 cangkir kopi, dari situlah eventnya dinamakan 10 ewu kopi. Sehingga cangkir yang di suguhkan kepada wisatawan yang masuk ada 10 ribu cangkir kopi gratis. Bahan bahan baku kopi jaran goyang diambil dari Desa Tamansari dimana organisasi pathok ini hanya membuat sebuah branding untuk produk kopinya dengan memanfaatkan unsur budaya banyuwangi. Yang membedakan kopi jaran goyang dari kopi yang lainnya terdapat pada sebuah brandingnya. Beberapa pekerja telah menuangkan sebuah inovasi untuk kopi jaran goyang, contohnya dimana saat ada event banyuwangi yaitu surfing di alas purwo dan para pekerja membejukan ide dan gagasannya untuk membuat sebuah kemasaran special edition yaitu kopi jaran goyang spesial surfing. Organisasi pathok memberikan kebebasan bagi para anggotanya untuk menuangkan ide dan gagasan. Dari segi promosi, kopi jaran goyang telah melakukan promosi melalui media sosial seperti tiktok dan instagram dan dipasarkan juga ke pusat oleh-oleh, mall maupun hote. Selain itu juga kopi jaran goyang melakukan pemasaran melalui wisata Desa Tamansari. Desa Tamansari sangat membatu sebagai media pemasaran bagi kopi jaran goyang dikarenakan Desa Tamansari merupakan tempat wisata kawah ijen berada sehingga banyak pengunjung dari luar kota maupun luar negeri berkunjung ke Desa Tamansari. Kerjasama yang dibangun organisasi pathok yaitu melalui kunjungan2 yang datang ke Desa Kemiren. Proses produksi kopi jaran goyang sudah menggunakan alat modern, terdapat juga alat tradisional akan tetapi alat tersebut digunakan sebagai alat edukasi sangrai kopi bagi wisatawan yang berkunjung.</p> |
| <p data-bbox="350 1031 456 1052">Dewa Batik</p>  <p data-bbox="269 1392 540 1444">Gambar Dewa Batik Kemiren Sumber : Peneliti 2023</p> | <p>Batik yang ada di Dewa Batik ini sepenuhnya adalah batik tulis. Dewa batik menciptakan motif khusus untuk Desa Kemiren yaitu motif barong. Batik dari dewa batik ini telah digunakan oleh pejabat-pejabat indonesia. Dari hal ini cara dewa batik mempromosikan batiknya yaitu menggunakan strategi marketing personal branding yang mempengaruhi produk branding. Dimana foto para pejabat yang menggunakan batik dari dewa batik di unggah ke sosial media dewa batik, sehingga dari situ terjalin people to people connection dimana orang akan percaya bahwa batik yang dimiliki dewa batik memiliki kualitas yang bagus karena telah banyak pejabat yang menggunakan produknya. Dewa batik menarik diri dari pusat karena ketika produk dipasarkan di pusat oleh-oleh akan dibayar ketika produk laku. Untuk saat ini produk dewa batik di pasarkan melalui media sosial atau e dommers desa kemiren. Dewa batik memiliki kolaborasi dengan ikawangi dari hampir seluruh indonesia untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Pekerja yang ada di Dewa batik sendiri merupakan perajin-perajin batik yang ada di Desa Tamansari. Perkerja dari anak muda di desa kemiren masih sangat sedikit, pelatihan kepada anak muda pernah ada, tetapi konsisten dari anak muda masih minim sehingga pelatihan masih kurang berjalan dengan lancar.</p> |

✓ **Identifikasi Karakteristik Produk Desa Tamansari dan Desa Kemiren**

Tabel Karakteristik Produk Desa Tamansari

| No | Variabel | Permasalahan |
|---|-------------------------------------|--|
| Daya Tarik | | |
| 1 | Hubungan Dengan Atraksi Wisata | Terdapat antarksi yang disuguhkan yaitu berupa wisata edukasi pengolahan kopi dan penampilan kesenian banyuwangi. Tetapi kedua atraksi tersebut tidak dikembangkan dengan baik karena kurangnya inovasi dari pelaku industri untuk membuat atraksi yang menarik dan dapat mendatangkan banyak wisatawan. |
| 2 | Inovasi | Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha kopi Desa Tamansari, diketahui bahwa pelaku usaha kopi Tamansari belum memiliki inovasi untuk menciptakan branding, kemasan, serta produk baru yang unik bagi kopi Tamansari |
| Sumber Daya Manusia | | |
| 3 | Keterampilan | Desain kemasan produk kopi tamansari masih sangat umum |
| Kelembagaan | | |
| 4 | Penguatan Organisasi atau Komunitas | Organisasi atau Komunitas bagi para pelaku ekonomi kreatif di Desa Tamansari belum ada. Sehingga pelaku usaha yang di Desa Tamansari berjalan sendiri tanpa terikat suatu organisasi. |
| 5 | Kerjasama | Beberapa pelaku usaha Desa Tamansari memiliki kerjasama dengan pengusaha di Luar kota, dimana kerjasama ini terjalin ketika ada wisatawan yang berkunjung ke wisata edukasi kopi. |
| 6 | Promosi | Promosi melewati media sosial BUMDES, sedangkan media sosial dari masing-masing usaha kopi tamansari belum berjalan dengan baik atau bahkan tidak ada. dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik usaha terkait dengan bagaimana cara menggunakan media sosial. |
| Sarana Pendukung Ekonomi Kreatif | | |
| 7 | Tempat Pemasaran | Produk Desa Tamansari telah dipasarkan di berbagai pusat oleh-oleh yang di Kabupaten Banyuwangi. Ketua BUMDES ingin memiliki pusat oleh-oleh untuk menaruh produk-produk tamansari, tetapi kurangnya dana/bantuan pemerintah, sehingga tempat pemasaran produk tamansari melalui E commers desa. |
| 8 | Teknologi | Beberapa pelaku usaha Desa Tamansari kurang mengerti bagaimana cara menggunakan teknologi untuk memproduksi kopi. Dan tidak adanya bantuan pemerintah dari segi kebutuhan fasilitas pendukung usaha. |

Sumber: Hasil Survey 2023

Jika dikomparasikan dengan model pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak ekonomi wisata, Desa tamansari telah memiliki sejumlah modal utama. Taman terakota yang menjadi wisata unggulan yang banyak mendatangkan wisatawan luar kota maupun mancanegara yang berpotensi untuk menjadi outlet untuk industri kreatif. Produk kopi desa tamansari juga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi industri kreatif, antara lain dengan menjadikan sebuah atraksi wisata, penyajian yang unik, atau bahkan menciptakan kemasan baru.

Tabel Karakteristik Produk Desa Tamansari

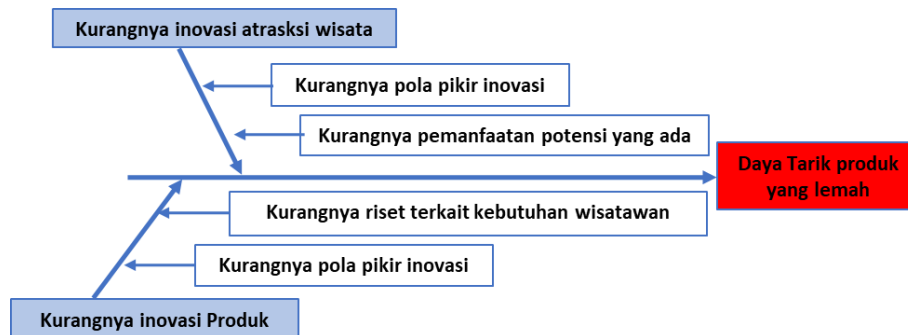
| No | Variabel | Permasalahan |
|---|-------------------------------------|---|
| Daya Tarik | | |
| 1 | Hubungan Dengan Atraksi Wisata | Terdapat antarksi yang disuguhkan yaitu fetival budaya 10 ewu kopi, akan tetapi atraksi tersebut tidak rutin diselenggarakan. |
| 2 | Inovasi | Beberapa pelaku usaha di Desa Kemiren cukup berinovasi dalam mengembangkan produknya |
| Sumber Daya Manusia | | |
| 3 | Keterampilan | Pelaku usaha desa kemiren cukup terampil dalam membuat sebuah bentuk produknya. Seperti udeng batik, syall batik, dll. |
| Manajemen Ekonomi Kreatif | | |
| 4 | Penguatan Organisasi atau Komunitas | Terdapat organisasi Desa Kemiren, tetapi tidak semua pelaku usaha Desa Kemiren ikut serta kedalam organisasi tersebut. |
| 5 | Kerjasama | beberapa pelaku sudah memiliki kerjasama dengan pelaku usaha di luar daerah. akan tetapi komunitas Desa Kemiren sendiri tidak memiliki kerjasama dengan komunitas di luar daerah. |
| 6 | Promosi | Promosi produk Desa Kemiren yaitu melalui media sosial instagram dan tiktok. |
| Sarana Pendukung Ekonomi Kreatif | | |

| No | Variabel | Permasalahan |
|-------------------|------------------|--|
| Daya Tarik | | |
| 7 | Tempat Pemasaran | Produk Desa Kemiren telah dipasarkan di berbagai pusat oleh-oleh yang di Kabupaten Bnayuwangi. Dan e commers desa. |
| 8 | Teknologi | Beberapa pelaku usaha sudah menggunakan mesin teknologi untuk menjalankan produksi usahanya. |

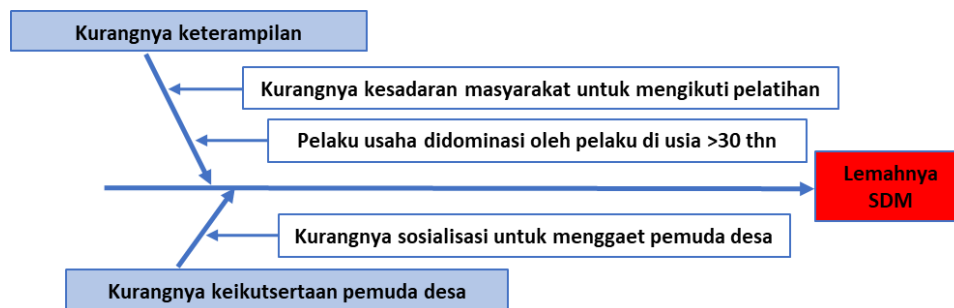
Sumber: Hasil Survey 2023

✓ **Identifikasi Akar Permasalahan Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Tamansari dan Desa Kemiren**

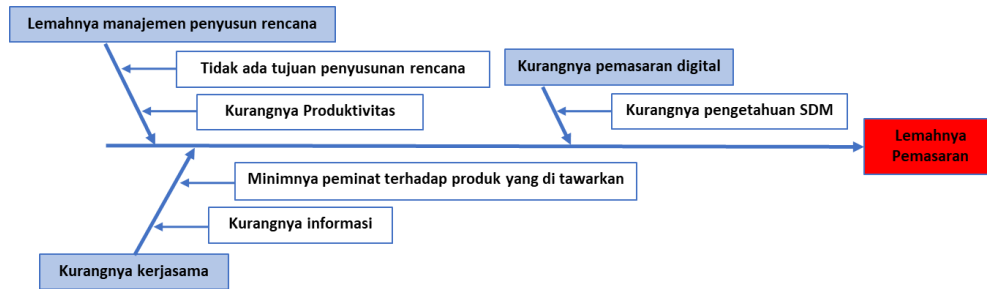
Dalam tahapan ini digunakan analisis RCA dengan menggunakan metode alat analisis fishbone diagram untuk mengidentifikasi akar permasalahan dari Ekonomi Kreatif yang ada di Desa Tamansari dan Desa Kemiren. Berdasarkan hasil sintesa tinjauan pustaka didapatkan beberapa indikator yang meliputi daya tarik, sumber daya manusia, manajemen ekonomi kreatif, dan sarana pendukung ekonomi kreatif. Berikut hasil dari analisis RCA:



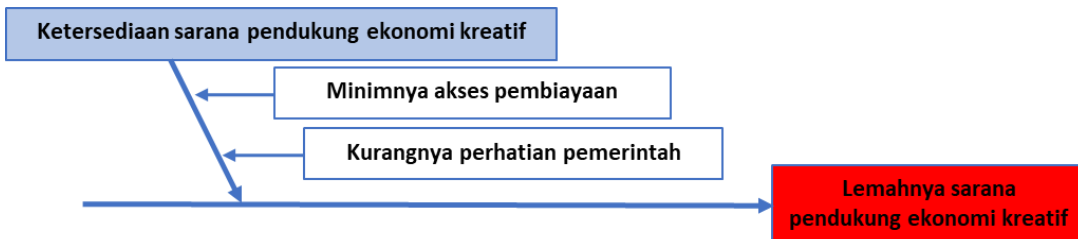
Gambar Diagram Fishbone Sumber Daya Tarik Desa Tamansari



Gambar Diagram Fishbone Sumber Daya Manusia Desa Tamansari



Gambar Diagram Fishbone Manajemen Ekonomi Kreatif Desa Tamansari



Gambar Diagram Fishbone Sarana Pendukung Ekonomi Kreatif Desa Tamansari

- ❖ Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisa akar permasalahan diketahui bahwa permasalahannya utamanya yaitu daya tarik produk yang lemah, hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi produk dan atraksi. Kurangnya inovasil produk disebabkan karena kurangnya pola pikir inovasi dan kurangnya riset terkait kebutuhan wisatawan. Sedangkan kurangnya inovasi atraksi disebabkan karena kurangnya pola pikir inovasi dan kurangnya pemanfaatan potensi yang ada.
- ❖ Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisa akar permasalahan diketahui bahwa permasalahan utamanya yaitu lemahnya sumber daya manusia yang dimana disebabkan karena kurangnya keterampilan dan kurang keikut sertaan dari pemuda desa.
- ❖ Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisa akar permasalahan diketahui bahwa permasalahan utamanya yaitu lemahnya pemasaran yang dimana disebabkan karena lemahnya manajemen penyusunan rencana dan kurangnya kerjasama. Lemahnya manajemen penyusunan rencana diakibatkan karena tidak ada tujuan yang merangsang dan kurangnya produktivitas. Sedangkan kurangnya kerjasama disebabkan karena kurangnya informasi dan minimnya peminat terhadap produk yang ditawarkan.
- ❖ Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisa akar permasalahan diketahui bahwa permasalahan utamanya yaitu lemahnya sarana pendukung ekonomi kreatif yang dimana disebabkan karena ketersediaan alat produksi yang kurang. Hal tersebut di akibatkan karena kurangnya perhatian pemeritah dan minimnya akses pembiayaan.

✓ **Pengembangan Daya Tarik**

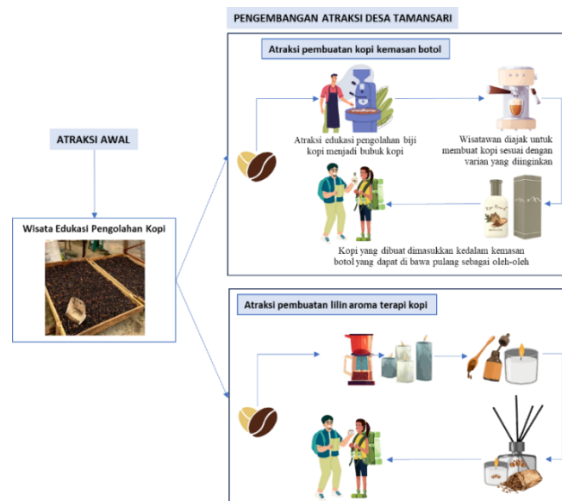
Dari kedua Desa memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dimana Desa Tamansari memiliki keunggulan dari segi promosi karena branding dari kawah ijen yang menjadikan banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Desa Tamansari. Sedangkan Desa Kemiren memiliki keunggulan dari segi budaya dimana pelaku usaha

Desa Kemiren dapat memberikan inovasi untuk menggabungkan produk dengan unsur budaya setempat. Maka dapat di simpulkan arahan pengembangan produk kopi dan kerajinan batik berbasis ekonomi kreatif dalam menunjang pariwisata bagi kedua desa tersebut yaitu:

- Membuat inovasi pengembangan produk maupun inovasi sebuah atraksi wisata, adapun pengembangan yang adapt dilakukan seperti:
 - a) Berinovasi menciptakan produk oleh-oleh berbahan dasar kopi di Desa Tamansari serta memberikan wisata edukasi pembuatan dari produk-produk tersebut.

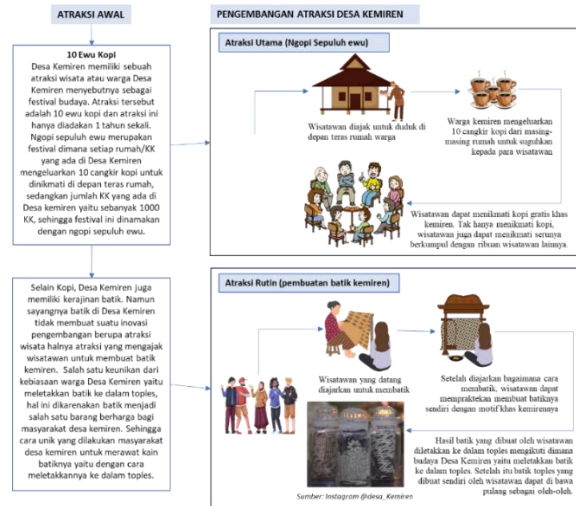


Desain Pengembangan Produk Kopi Desa Tamansari
Sumber: Peneliti 2023



Ilustrasi Pengembangan atraksi Desa Tamansari
Sumber: Peneliti 2023

- b) Mengembangkan festival 10 ewu kopi menjadi sebuah atraksi wisata dan berinovasi membuat atraksi wisata pembuatan batik yang berunsurkan budaya osing kemiren.



Ilustrasi Pengembangan atraksi Desa Kemiren

Sumber: Peneliti 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat beberapa permasalahan dalam berdasarkan Ekonomi Kreatif yaitu:
 - 1) Desa Tamansari
 - a. Tidak adanya inovasi daya tarik produk dan atraksi, dimana produk yang dihasilkan sangat umum.
 - b. Kurangnya kerjasama yang menyebabkan lemahnya pemasaran
 - c. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk ikutserta dalam pelatihan yang diselenggarakan menyebabkan rendahnya keterampilan yang dimiliki pelaku usaha
 - d. Kurangnya perhatian pemerintah dalam memfasilitasi kebutuhan usaha para pelaku ekonom kreatif Desa Tamansari
 - 2) Desa Kemiren
 - a. Tidak adanya inovasi daya tarik produk dan atraksi, dimana produk yang dihasilkan belum dikembangkan sebagai sebuah industri kreatif
 - b. Kurangnya keikutsertaan pemuda Desa Kemiren untuk mengikuti pelatihan dalam melestarikan budaya Desa Kemiren
 - c. Kurangnya perhatian pemerintah dalam memfasilitasi kebutuhan usaha para pelaku ekonom kreatif Desa Kemiren
 - d. Kurangnya kerjasama yang menyebabkan lemahnya pemasaran
2. Analisis penemuan faktor yang menyebabkan permasalahan dalam pengembangan ekonomi kreatif dalam menunjang pariwisata menggunakan RCA (Root Cause Analysis) didapatkan akar permasalahan. Berikut merupakan akar permasalahan dan arahan yang diberikan:

- a. Lemahnya daya tarik produk
- b. Lemahnya sumber daya manusia
- c. Lemahnya pemasaran
- d. Minimnya sarana pendukung ekonomi kreatif.

REFERENSI

- [1] D, S. E. (2015, Juni 17). *Ekonomi Kreatif: Permasalahan, Tantangan dan Prospeknya*. Retrieved from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/syahrulefendid/54f40a4d745513a12b6c845f/ekonomi-kreatif-permasalahan-tantangan-dan-prospeknya>
- [2] Etzkowitz &, & Leydesdorff. (2000). The Triple Helix in the context of global change: dynamics and challenges.
- [3] Firdausy, C. M. (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [4] Héroux, L., & Church, N. J. (2014). Marketing Strategies of Gift and Souvenir Shops in Canada and the United States: A Comparative Exploratory Study. *Tourisme en Amérique latine*, 33.
- [5] Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: The Penguin Press.
- [6] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi kreatif : kekuatan baru Indonesia menuju 2025 / Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- [7] Moelyono, M. (2010). *Menggerakkan ekonomi kreatif antara tuntunan dan kebutuhan / Mauled Moelyono*. Jakarta: Rajawali.
- [8] Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata : kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- [10] Rahim, F. (2013). *"Kebijakan Pembangunan Kepariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam Perspektif MP3EI"*. Kupang: Direktur Jendral Pengembangan Destinasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014.
- [11] Sanusi. (2019, November 8). *Ini Empat Permasalahan Utama Industri Kreatif di Indonesia*. Retrieved from tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/08/ini-empat-permasalahan-utama-industri-kreatif-di-indonesia>
- [12] Singh, M. (2017). Community Perspective on Role of Souvenirs in Tourism Promotion– A Case Study of Basholi, Jammu, J&K. *IOSR Journal of Business and Management*, 29.
- [13] Sopanah, Bahri, S., & Ghozali, M. (2021). *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- [14] Yoeti, O. A. (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- [15] Yozcu, Ö. K., & İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS*, 3