

PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF KOTA BANDUNG MELALUI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER ES GOYOBOD

Gilang Ramadhan - 201000151¹, Indra Wahyudi Prakosa - 201000168², Fila Rahmat
Dhiva Ammade - 201000177³, Dewi Rahmawati G.⁴

Fakultas Hukum Universitas Pasundan-Jl. Lengkong Besar No.68, Cikawao, Kec.
Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261

gilangfoust677@gmail.com

indrawahyudi140801@gmail.com

filarahmatdhiva@gmail.com

dewi.gustini@unpas.ac.id

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan salah satu terobosan dalam sektor ekonomi yang memanfaatkan kreatifitas dari para pelaku usaha, terutama dalam pemanfaatan perkembangan teknologi yang sangat pesat, ekonomi kreatif ini dapat menjadi terobosan dan memperbesar peluang memajukan bisnis yang telah dijalani. tidak luput juga dengan pada sektor kuliner ekonomi kreatif dapat mengembangkan bisnis kuliner dengan memanfaatkan kreatifitas yang dimiliki. Salah satu bisnis kuliner ekonomi kreatif adalah es goyobod. Salah satu minuman khas Bandung Yang memiliki cita rasa manis yang tentunya disukai setiap kalangan. sektor bisnis ini memiliki peluang yang besar dan salah satu pengembangannya dapat menggunakan konsep ekonomi kreatif.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, Perkembangan Bisnis, UMKM.

Abstract

The creative economy is one of the breakthroughs in the economic sector that utilizes the creativity of business actors, especially in the use of very rapid technological developments. This creative economy can be a breakthrough and increase opportunities to advance the business that has been undertaken. Also, the creative economy culinary sector can develop a culinary business by utilizing the creativity it has. One of the creative economy culinary businesses is goyobod ice. One of Bandung's typical drinks which has a sweet taste which of course is liked by everyone. This business sector has great opportunities and one of its developments can use the concept of the creative economy.

Keywords: Creative Economy, Business Development, UMKM

PENDAHULUAN

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali dikemukakan oleh John Howkins pada tahun 2001. Diawali pada tahun 1997, Dimana Howkins menyadari, bahwa terdapat perubahan akan industri ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas masyarakat. Ekonomi kreatif merupakan gagasan baru dalam sistem perekonomian yang menempatkan informasi dan

keaktivitas yang dimiliki masyarakat sebagai faktor produksi utama. Ide merupakan hal yang berharga dalam ekonomi kreatif. Hal ini terjadi, karena ide-ide yang kreatif merupakan modal awal akan terciptanya inovasi yang kemudian akan menjadi solusi dan menghasilkan produk-produk baru sebagai jawaban akan minimnya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Ekonomi kreatif sebagai suatu perubahan pada era ekonomi baru, di masa masyarakat milenial digital ini, yang yang mengintensifkan informasi dan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis pada pengetahuan, sikap, karakter manusia (Fadhillah, 2015). Ide kreatif yang muncul dari pemikiran manusia sebagai faktor utama yang melahirkan suatu karya kreasi yang unik (Fadhilaturrahmi et al., 2021). Hal inilah yang membuat ekonomi kreatif dapat berfungsi sebagai komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi. dengan menyerap sumber daya manusia yang berkualitas dengan model strategi penjualan yang kreatif serta instan dengan online digital (Rahmawati, 2018).

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) Menjelaskan ekonomi kreatif merupakan suatu upaya yang ditujukan untuk melakukan pembangunan ekonomi, dengan memanfaatkan kreativitas manusia dan menciptakan iklim perekonomian yang memiliki daya saing serta mempunyai cadangan sumber daya yang terbarukan. Selain itu UNDP (2008) memberikan definisi terkait ekonomi kreatif yang mana, dalam pemaparannya ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang inovatif, pemanfaatan teknologi yang baik, serta berbudaya.

Kuliner Indonesia, memang sudah lama eksis, sebagai salah satu warisan sejarah bangsa Indonesia. Pembahasan mengenai Kuliner asli Indonesia juga tidak terbatas perihal makanan khas daerah yang ada di Indonesia. pembahasan mengenai kuliner ini meluas sampai membicarakan hal-hal terkait bahan makanan, cara memasak, etika saat berada di meja makan, tata cara dalam menyajikan makan, sampai menggambarkan terkait kondisi dapur dimana makanan itu dibuat.

Kuliner itu sendiri dapat menjadi ciri dari suatu suku, Daerah, bahkan bangsa. jika kita lihat pada salah satu kuliner khas Bandung yaitu Es Goyobod. minuman ini merupakan minuman dingin khas sunda yang dibuat dengan adonan hunkwe atau sagu aren lalu dicampur dengan kuah santan, susu kental manis, lalu selanjutnya ditambahkan serutan es. yang dinikmati dengan tambahan bahan seperti alpukat, kela muda, potongan roti tawar, tape, paca cina, dan dapat juga ditambahkan kolang kaling.

Permintaan pasar akan es goyobod sangat tinggi membuat peluang usaha es goyobod sangat menjanjikan. Peluang usaha minuman es goyobod juga terbilang sangat menguntungkan dengan potensi yang ada. Bisnis minuman memang menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, bisnis yang menghadirkan minuman sebagai pelepas dahaga sangat cocok dijalankan di negara yang memiliki iklim tropis. Begitupun dengan usaha es goyobod yang memiliki prospek sangat cemerlang dengan potensi menambahkan merek dan dibuat semenarik mungkin sehingga banyak yang tertarik untuk membeli.

Jenis bisnis kuliner ini pun terbilang memiliki peluang usaha yang cukup bagus karena merupakan salah satu bentuk usaha yang mudah untuk dilakukan dan memiliki keuntungan yang cukup bagus. membuat para penggiat bisnis kuliner tentunya memiliki minat untuk terjun dalam bisnis penjualan es goyobod.

Faktor pendukung untuk dapat menjalankan usaha es goyobod di zaman digital sekarang sangat mudah karena bisa melakukan promosi produk. Promosi es goyobod dimulai dari ajakan teman untuk mampir mencicipi minuman ini dan tentunya akan menarik minat konsumen untuk menyukai jenis minuman ini dalam teknik promosi ini lebih diandalkan kualitas dari cita rasa agar para konsumen mau kembali dan membawa rekannya untuk menikmati minuman ini. selain itu promosi minuman es goyobod ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti memanfaatkan sarana sosial media untuk menjadi wadah promosi agar penjualan dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya;

1. Mengetahui hambatan dalam pemanfaatan ekonomi kreatif dalam pengembangan bisnis es goyobod
2. Untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan ekonomi kreatif dalam pengembangan bisnis kuliner es goyobod

Tinjauan Pustaka/Kajian Teori

Ekonomi Kreatif

Sumber daya manusia (SDM) menjadi penopang utama terselenggaranya kegiatan ekonomi kreatif dalam perspektif ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi kreatif. Dengan kata lain, ekonomi kreatif bertumpu pada ide, gagasan dan kreatifitas yang dimiliki

oleh SDM. Menurut Howkins (2011), ide dan uang terkait erat dalam ekonomi kreatif. Hal ini karena pikiran dan kreativitas yang dimiliki merupakan sumber daya utama ekonomi kreatif. Kreativitas mencakup kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang orisinal, memecahkan masalah, dan menambah nilai pada sesuatu.

Keberadaan ekonomi kreatif ini memberikan dampak positif dalam perekonomian suatu negara. Dampak positif dari ekonomi kreatif ini disampaikan oleh Muis (2019) yang menyebutkan dampak positif dari ekonomi kreatif diantaranya adalah;

1. Terdapat kontribusi dalam peningkatan perekonomian;
2. Membentuk iklim bisnis yang berurutan;
3. Menyajikan citra yang baik;
4. Membuat sumber daya terbarukan;
5. Mempunyai ide, gagasan, dan kreativitas untuk memperoleh nilai; dan
6. Peningkatan dalam kualitas diri dan naiknya toleransi sosial.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam konteks perekonomian, yang dimaksud dengan “usaha mikro, kecil, dan menengah” (UMKM) sesuai dengan kriteria yang digariskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah kegiatan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha. Yang dimaksud dengan “usaha mikro, kecil, dan menengah” (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan atau badan hukum yang penghasilannya tidak pasti dan tidak bergantung pada besar atau nilai aset. Menurut Bank Dunia (2015), UMKM terbagi dalam tiga kategori: 1) Usaha kecil dengan karyawan kurang dari 30 orang; 2) Bisnis menengah dengan lebih dari 300 karyawan.

METODE PENELITIAN

(1) Metode Analisis

a) Deskriptif

Metode pemrosesan data seperti pemeriksaan data dan tabulasi adalah salah satu jenis analisis data. Dalam hal ini, yang diperlukan hanyalah membaca tabel, grafik, atau gambar yang tersedia kemudian memberikan penjelasan interpretasinya. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk melukiskan gambaran yang lengkap dan akurat tentang subjek

penelitian. Berdasarkan teori-teori dalam literatur yang relevan, tujuannya adalah untuk menggambarkan faktor-faktor lapangan secara sistematis dan faktual.

b) Kualitatif

Penelitian ini dilakukannya observasi partisipasi dan wawancara dengan cara mencatat semua apa yang dikatakan oleh sumber suara. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan teori teori yang bersangkutan

(2) Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Supranto objek penelitian merupakan sebuah kumpulan elemen yang bisa berupa orang organisasi, maupun suatu barang yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah kuliner khas daerah Garut yang telah tersebar luas ke Kota Bandung yaitu Es Goyobod.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai

Sejauh ini data primer maupun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini telah terkumpul. Yang mana data primer didapat setelah melakukan survei lapangan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi dengan pemilik usaha Es goyobod. Dengan data yang telah terkumpul ini kami telah mendapatkan berbagi informasi mengenai apa saja yang menjadi hambatan dalam pengembangan bisnis kuliner es goyobod ini.

Permasalahan yang dihadapi:

- A. Materil,** Harga Penjualan es goyobod terpaksa naik, hal ini disebabkan karena harga-harga bahan pokok yang dibutuhkan untuk membuat es goyobod ini mengalami kenaikan sehingga penjual terpaksa memasang harga yang lebih tinggi dari sebelumnya.
- B. Cuaca,** Penjualan es goyobod ini sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca karena, saat cuaca sedang buruk seperti terjadi hujan ataupun dalam keadaan cuaca yang berubah ubah konsumen kurang minat untuk mengkonsumsi minuman ini pada kondisi cuaca tersebut.
- C. Inovasi,** Inovasi yang dilakukan oleh penjual kurang diminati oleh konsumen, hal ini disebabkan karena menurut konsumen dengan melakukan inovasi pada minuman ini justru membuat kekhasan dari minuman ini hilang, ditambah melakukan inovasi dengan menambahkan bahan tertentu seperti kolang kaling justru membuat minuman ini mudah kadaluarsa.

Pengembangan Ekonomi Kreatif kuliner Es Goyobod

Pada perkembangan Ekonomi Kreatif ini dibutuhkannya sumber daya manusia yang mampu melahirkan berbagai ide dan mengubahnya menjadi produk dan jasa yang bernilai ekonomi. Sumber Daya Manusia merupakan titik sentral yang sangat penting dalam kemajuan dan pembangunan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Modal intelektual atau kreativitas yang dimiliki oleh manusia sangat penting untuk pembangunan ekonomi kreatif. Pada dasarnya mereka yang mampu melahirkan berbagai ide dan mengolahnya menjadi suatu produk maupun jasa yang berkualitas ekonomi, tentunya mampu untuk mengembangkan usaha menjadi lebih maju.

Dalam bisnis kuliner minuman es goyobod ini terdapat berbagai inovasi yang dilakukan oleh produsen yang pada pokoknya kreativitas untuk melahirkan inovasi ini dilakukan dengan mengubah atau memperbaiki resep dari orisinalitas minuman es goyobod ini. mulai dari menambahkan rasa sirup, maupun menambahkan bahan seperti kolang kaling dan lain sebagainya. Namun, sayangnya Inovasi ini tidak diterima oleh para konsumen, konsumen menilai bahwasanya Inovasi yang biasa dilakukan oleh produsen es goyobod justru menghilangkan ciri khas dari minuman ini, sehingga inovasi ini justru membuat jumlah penjualan yang menurun dan kerugian karena telah membeli bahan tambahan untuk melakukan inovasi tersebut.

Konsumen sendiri lebih menyukai cita rasa khas dari es goyobod ini tanpa merubah atau menambahkan rasa atau bahan lain terhadap minuman ini. untuk itu inovasi yang dapat dilakukan oleh penjual sendiri, dapat dilakukan ke arah penyajian es goyobod yang lebih menarik bagi para konsumen dibanding dengan mengubah cita rasa yang memang telah disukai oleh para konsumen.

Keuntungan Dalam Usaha Es Goyobod

Keuntungan yang dapat diperoleh dari menjual minuman Es Goyobod ini dapat mencapai 200 porsi per harinya dengan harga 1 porsi senilai dengan RP.5.000 rupiah. salah satu pedagang Es Goyobod yang berlokasi di Jl. Kliningan meraup keuntungan per harinya seperti yang dijelaskan di atas tentunya dengan berlandaskan pada beberapa faktor, pemilihan lokasi penjualan yang strategis serta mengandalkan citarasa dari Minuman Es Goyobod, memiliki elemen penting yang dapat menarik minat pelanggan. Produk minuman Es Goyobod ini meraih keuntungan melalui kualitas bahan dasarnya yaitu air goyobod yang

telah dicampur santan, sekoteng, kelapa muda, dan alpukat. Kemudian elemen pelengkap (topping) adalah roti, susu kental manis, gula cair, dan es serut.

Hambatan Dalam Pengembangan Bisnis Minuman Es Goyobod

Dalam melakukan pengembangan Usaha Es Goyobod ini, produsen dihadapi oleh berbagai rintangan yang harus diselesaikan. Salah satu hambatan yang dihadapi produsen Es Goyobod seperti yang sebelumnya telah disinggung di atas, penjual Es Goyobod terhambat dalam melakukan inovasi atas produknya tersebut. Penjual Es Goyobod lebih cenderung melakukan inovasi pada resep dari minuman Es Goyobod ini, seperti menambahkan bahan lain kedalam racikan originalnya, Hal ini membuat citarasa dari es goyobod ini berubah, padahal masyarakat (Konsumen) lebih menyukai citarasa asli dari minuman ini.

Selain itu hambatan yang dihadapi oleh penjual Es Goyobod terkait permasalahan cuaca, karena minuman es goyobod ini merupakan salah satu minuman dingin, dimana jika dalam kondisi cuaca yang buruk seperti sedang dalam musim hujan atau musim pancaroba yang rentan mengalami kondisi dimana stamina tubuh menurun dan rentan terkena penyakit seperti flu dan batuk, dalam situasi ini jika mengkonsumsi minuman dingin, dapat menambah resiko mengalami hal tersebut. Oleh sebab itu faktor cuaca sangat mempengaruhi pengembangan bisnis Es Goyobod.

Harga bahan baku merupakan faktor penghambat lain dalam usaha Es Goyobod, kenaikan harga bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat es goyobod, membuat para penjual terpaksa mematok harga yang lebih tinggi dari sebelumnya. Akibatnya, harga jual es goyobod pun harus meningkat.

Hal lain yang membuat terhambatnya perkembangan Usaha Es Goyobod ini adalah terjadinya Pandemi Covid 19, Dampak dari terjadinya Pandemi Covid 19 ini membuat pengusaha es goyobod rugi besar, bahkan salah satu narasumber kami mengaku akan dampak Covid 19 ini ia sampai harus menutup 4 (empat) cabang penjualan Es Goyobodnya. Pandemi COVID-19 ini dapat memutuskan rantai Perekonomian dengan cepat, memberikan pembatasan seperti, jam malam dan pariwisata ditutup yang menyebabkan bisnis kuliner, mulai dari penjual dan pemasok, gulung tikar. Kuliner Minuman Es Goyobod ini menghadapi banyak tantangan akibat wabah COVID-19. Namun, ada solusi inovatif atas permasalahan yang muncul akibat dampak pandemi terhadap perekonomian

dan kemampuan kuliner untuk minuman Es Goyobod dalam Pertimbangan tanggung jawab utama pengusaha untuk mengelola produk saat ini secara kreatif sehingga lebih dapat dipasarkan.

Langkah Yang Dapat Dilakukan Dalam Menyelesaikan Persoalan Usaha Kuliner Es Goyobod dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif

Langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan Pengembangan Usaha Es Goyobod dengan menerapkan Konsep Ekonomi Kreatif, Diantaranya penjual dapat melakukan hal hal berikut;

1. Melakukan Inovasi, dalam hal ini tentunya para penjual dituntut tetap melakukan Inovasi akan menjualnya. Namun Inovasi yang dilakukan bukan terpaku dalam merubah rasa dari Es Goyobod tersebut mengingat Konsumen memang menyukai Orisinalitas dari Es Goyobod. Penjual dapat melakukan Inovasi dengan menyajikan Es Goyobod dengan lebih menarik, dan menjual makanan pendamping.
2. Memanfaatkan Teknologi, di era sekarang yang semuanya serba digital, dan memberikan kemudahan untuk semua orang, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha Es Goyobod untuk melakukan sarana promosi di sosial media agar produk jualan nya dapat dikenal lebih luas. selain itu Pengusaha Es Goyobod juga dapat memanfaatkan Teknologi sebagai sarana dalam dia berdagang, dimana dapat kita temu bahwa sudah banyak orang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memperoleh keuntungan. hal yang dapat dilakukan seperti mengadakan mitra dengan Grab Food, Go Food, Shopee food, dll.
3. Adanya inovasi terhadap Estetika. Estetika yang dimaksud adalah penampilan tempat yang memiliki keindahan untuk menarik perhatian konsumen. Tempat ini dapat membuat para pengunjung memiliki ketertarikan terhadap tempat yang nyaman dan sejuk, hal ini untuk memberikan kesan yang mudah diingat bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung Melalui Pengembangan Bisnis Kuliner Es Goyobod memiliki potensi yang dapat dikembangkan pada ekonomi kreatif dengan memanfaatkan keuntungan yang ada sebagai pendukung pendukung dalam menerapkan Langkah kedepan dalam perkembangan ekonomi kreatif.

Pada penerapannya, usaha Es Goyobod ini melakukan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemasaran digital dengan mengimplementasikan penjualan sebagai pelaku usaha.

Melihat adanya keterbatasan dalam penelitian yang hanya berfokus pada satu objek usaha kuliner minuman Es Goyobod. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan objek penelitian terkait usaha kuliner minuman yang lebih beragam dan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Jannah Nurul (2018), *Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Di Kota Makassar (Transfer Pengetahuan Kewirausahaan Pada Bisnis Keluarga Kuliner Coto Makassar)*,
- Ahmad Asrori, Siti Rojabiyatun Nikmah, Siti Fatimah (2021), *Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar*,
- Alexandro Rinto, Tonich Uda, Laba Lastaida Pane (2020), *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*,
- Susilaningih, Martina Andriani, Bara Yudhistira (2017), *Kreativitas Dari Semangkok Soto: Menuju Usaha Warung Soto Pada Era Ekonomi Kreatif*,
- Sari Novita (2018), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi*,
- Sari Rini Arvika (2021), *Culinary Creative Economy Development Through Marketing Mix (Case Study Of Rumah Ukm Berkah Desa Resam Lapis)*
- Aprialda Gia, Virni Alfiqa Sopwani, Sri Hardianti Sartika (2022), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman D'zikh Melalui Pemasaran Digital Di Kota Tasikmalaya*,
- Darmawati D. Made, Nur Busyra, Ervin Azhar (2022), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Usaha Kuliner*,
- Indrawijaya Sigit, Rista Aldilla Syafri, Nurida Isnaeini (2018), *Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Kota Jambi*,
- Nugroho Bramantyo Adi (2021), *Analisis Potensi Dan Pemetaan Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Samarinda (Potential And Mapping Analysis Of Culinary Subsector Creative Economic Sectors On Local Government Revenue In Samarinda City)*