

## **MEMBANGUN USAHA KREATIF, INOVATIF, DAN BERMANFAAT MELALUI PENERAPAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL PADA UMKM SATYAGRAHA DI KOTA DENPASAR**

**Anggraeni Nisa Rachmawati<sup>1</sup>, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati<sup>2</sup>,  
Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mahendradatta, Denpasar, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Mahendradatta, Denpasar, Indonesia

anggraeninisa5@gmail.com

**Abstract:** *Entrepreneurship can be in the form of an imaginative and inventive capacity, keen to see gaps and continuously open to any input and positive changes that can bring trade to continue to grow and have self-respect. The purpose of this study was to determine the effect of creativity, beneficial innovation on the entrepreneurship of MSME Sukla Satyagraha. One of the pioneers of developing MSME in Bali is the Satyagraha Movement. The Satyagraha movement is a culinary business movement as well as traders with micro and medium enterprises which is a form of economic empowerment of Balinese manners that adheres to Hindu ethics as well as synergizes between ancestral concepts and modern generation concepts that have undergone various forms of change. Being an innovator has advantages, that's what Panada Store respondents, Laklak Bu Nyoman and Jaje Bali Jaen, did. Although there are now many who sell pastels, Balinese laklak and traditional Balinese snacks with a similar concept, the Panada Store brand has already been known as a seller of pastels that have wrappers like bread. Mrs. Nyoman's Laklak is known as laklak by using firewood stoves and Mrs. Komang's Jaje Bali Jaen which has various variants compared to other traditional snack entrepreneurs. In addition, in this case, businesses that sell products that follow this similar concept cannot be considered as innovations, because they are considered to have imitated or modified existing products with the same market. Business owners also set creative solutions to overcome the problem of changing culinary trends.*

**Keywords:** *Creativity, Innovation, Social Entrepreneurship, MSME, Gerakan Sukla Satyagraha*

**Abstrak:** Kewirausahaan dapat berupa kapasitas imajinatif dan inventif, tajam untuk melihat celah dan terus terbuka terhadap setiap masukan dan perubahan positif yang mampu membawa perdagangan untuk terus berkembang dan memiliki harga diri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas, inovasi yang bermanfaat terhadap kewirausahaan UMKM Sukla Satyagraha. Salah satu pelopor dari pengembangan UMKM di Bali adalah Gerakan Satyagraha. Gerakan Satyagraha yaitu sebuah gerakan bisnis kuliner maupun pedagang dengan usaha mikro dan menengah yang merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi krama Bali yang berpegang teguh dengan tata etika ke-Hindu-an sekaligus mensinergikan antara konsep leluhur dengan konsep generasi zaman modern yang telah mengalami berbagai bentuk perubahan. Menjadi inovator tentu memiliki keunggulan itulah yang dilakukan responden Panada Store, Laklak Bu Nyoman dan Jaje Bali Jaen. Meskipun saat ini sudah banyak yang menjual pastel, laklak bali dan jajanan tradisional bali dengan konsep serupa, namun brand Panada Store sudah lebih dulu dikenal pasar sebagai penjual pastel yang memiliki pembungkus seperti roti. Laklak Bu Nyoman dikenal sebagai laklak dengan menggunakan pembakaran tungku api dari kayu bakar dan Jaje Bali Jaen milik Ibu Komang yang memiliki beragam varian dibanding dengan pengusaha jajanan tradisional lainnya. Selain itu dalam hal ini, usaha yang menjual produk yang mengikuti konsep serupa ini tidak dapat dikatakan sebagai inovasi, karena dianggap sudah meniru atau memodifikasi produk yang sudah ada dengan pasar yang sama. Pemilik usaha juga menetapkan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan tren kuliner yang mudah berganti. Tren kuliner sendiri dapat menyebabkan pelanggannya beralih dan penjualan produk menurun.

**Kata Kunci:** *Kreativitas, Inovasi, Kewirausahaan Sosial, UMKM, Gerakan Sukla Satyagraha*

## **Pendahuluan**

Kewirausahaan dapat berupa kapasitas imajinatif dan inventif, tajam untuk melihat celah dan terus terbuka terhadap setiap masukan dan perubahan positif yang mampu membawa perdagangan untuk terus berkembang dan memiliki harga diri. Salah satu pendorong perkembangan selain mengubah dan harus menyesuaikan adalah kesadaran akan lubang antara apa yang ada dan apa yang seharusnya, dan antara apa yang dibutuhkan individu dan apa yang telah ditawarkan ataupun dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) seperti koperasi ataupun UMKM yang dibuat masyarakat sekitar (Arfin, 2017).

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, berkontribusi sebesar 60.3% dari total Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi Covid-19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya (Arief, 2015). Provinsi Bali dikenal oleh Mancanegara karena keindahannya, tidak hanya itu budaya yang unik yang dimilikinya membuat orang-orang berbondong untuk mengunjungi Bali. Provinsi Bali mempunyai potensi untuk membangkitkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Masyarakat Bali sangat kreatif dan

inovatif, memiliki sebuah kreativitas yang tinggi dan sumber daya yang sangat mendukung untuk membangkitkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini menjadikan Provinsi Bali mempunyai potensi yang sangat besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif ini.

Pentingnya inovasi dan kreativitas sendiri dalam UMKM yaitu agar unggul dalam bersaing. Usaha yang tidak menerapkan inovasi dan kreativitas dalam kegiatan usahanya akan tertinggal bahkan dapat menyebabkan bangkrut. Tren kuliner akan terus berubah seiring waktu dan jumlah pedagang berbasis sosial media akan terus meningkat, untuk itu wirausaha harus dapat memprediksi dan mengantisipasi perubahan tren dan mengungguli pesaing bisnis online lain jika ingin bertahan (Rangkuti, 2016). Salah satu pelopor dari pengembangan UMKM di Bali adalah Gerakan Satyagraha. Gerakan Satyagraha yaitu sebuah gerakan bisnis kuliner maupun pedagang dengan usaha mikro dan menengah yang merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi krama Bali yang berpegang teguh dengan tata etika ke-Hindu-an sekaligus mensinergikan antara konsep leluhur dengan konsep generasi zaman modern yang telah mengalami berbagai bentuk perubahan.

Gerakan Sukla Satyagraha ini secara umum bertujuan untuk menjadi suatu wadah dan pusat pengkajian produk-produk yang diproduksi oleh para pelaku ekonomi Bali yang mempunyai kemasan berbeda setiap produknya. Dimana para pelaku ekonomi khususnya masyarakat Hindu dapat mempergunakan logo Sukla Satyagraha sebagai label pembuktian bahwa produk-produk yang diproduksinya telah sesuai dengan kriteria sukla atau sattwika. Konteks Sukla Satyagraha ini memiliki tinjauan komprehensif seperti yang dipaparkan sebelumnya, maka dengan demikian yang menjadi sebuah orientasinya tentu saja umat Hindu Bali secara khusus dan Hindu Nusantara pada umumnya. Karena ini merupakan Gerakan moral, dengan demikian apapun yang menjadi Gerakan moral, ada sentuhan dalam sisi humanisme. Ini menunjukkan bahwa sasaran dalam Gerakan moral Sukla Satyagraha ini tidak serta merta sebuah Gerakan konsisten yang terarah, tersistematis, terstruktur dan dengan demikian memiliki sasaran yang jelas. Adapun sasaran dari Gerakan Suka Satyagraha ini dibagi menjadi 1) Pedagang, Penghasil Makanan dan Produsen Makanan dan 2) Konsumen.

Namun apabila tetap menerapkan teknik-teknik yang sama seperti sebelumnya dalam mempromosikan produknya dan tidak adanya cara-cara yang kreatif nantinya akan menyebabkan UMKM Satyagraha ini akan tergerus oleh perkembangan zaman. Masalah mengenai kreativitas yang dialami oleh UMKM yang merupakan salah satu gerakan Sukla Satyagraha yakni mengenai, Kurangnya media promosi yang menarik sehingga kurangnya konsumen yang mengetahui UMKM yang merupakan salah satu gerakan Sukla Satyagraha ini. Serta kurang tersedianya ruangan publik (seperti event-event) untuk mempromosikan produk kepada masyarakat umum.

Menjadi wirausaha sosial tidaklah mudah. Wirausaha sosial melihat permasalahan sosial sebagai peluang usaha serta memiliki keberanian dan mengambil risiko untuk menyelesaikannya. Wirausahawan sosial cenderung beroperasi dengan tujuan menciptakan nilai bagi masyarakat dan juga menghasilkan pendapatan. Kewirausahaan sosial sangat bermanfaat bagi masyarakat miskin, umumnya dengan menyediakan sarana mata pencaharian serta alternative untuk bekerja berdasarkan misi sosial dan semangat melayani. Pengusaha sosial harus memiliki strategi berdasarkan kekuatan sosial untuk menyebarkan pengaruhnya, penggunaan media sosial akan membantu organisasi maupun individu untuk menyebarkan permasalahan yang dialami masyarakat. (Ana, 2018). Untuk itu pengusaha sosial berfokus pada pengalaman yang dialami masyarakat, sehingga sangat perlu untuk menjalin komunikasi serta membangun empati melalui peristiwa yang dialami oleh masyarakat. Masalah yang terjadi di UMKM Satyagraha ini dalam penerapan kewirausahaan sosialnya adalah UMKM hanya berfokus pada penjualan produk namun tidak untuk memotivasi orang lain dalam menjadi wirausaha sosial.

## **Metode**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan di rumah pemilik usaha Panada Store yang berlokasi di Jl. Mandala Sari No.8b, Renon, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80225 yaitu dimana produk Panada Store disajikan pada rumah pemilik, Waktu penelitian ialah pada 10-15 Juni 2022. Pada Jalan bukit tunggal no 41 rumah pemilik usaha Jaje Bali Jaen dan Pasar Badung lokasi usaha Jaje Bali Jaen waktu penelitian 15-20 Juni 2022. Serta pada Jl Akasia XVI / 8 Denpasar tempat lokasi Gerakan Sukla Satyagraha dengan waktu penelitian 1-15 Juni 2022.

Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini adalah: Pemilik Panada, Pemilik, Laklak Bu Nyoman, Pemilik Jaje Bali Jaen, Kepala UMKM Sukla Satyagraha, Pengurus UMKM Sukla Satyagraha, dan Pelanggan UMKM Sukla Satyagraha. Guna memperoleh data yang akurat maka harus digunakan pula alat pengumpul data yang tepat agar diperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

## **Hasil dan Pembahasan**

Peneliti melakukan observasi langsung ke rumah pemilik usaha serta ke pasar tempat berjualan untuk melihat kegiatan usaha yang berlangsung, selain itu penulis juga melakukan wawancara dan observasi dengan informan kunci, informan utama dan informan tambahan di Jalan bukit tunggal no 41 (Rumah pemilik usaha Jaje Bali Jaen), Jl Akasia XVI / 8 Denpasar (Lokasi Gerakan Sukla Satyagraha), Jl. Mandala Sari No.8b, Renon, Kec. Denpasar Tim (Lokasi Panada Store) dan Pasar Badung (Lokasi Laklak Bu Nyoman).

### **1. Kegiatan Usaha Panada Store**

Banyak hal yang mendorong seseorang untuk memulai bisnis. Untuk mengetahui alasan pemilik usaha memilih bisnis kuliner online, penulis melakukan wawancara dengan Pak Bayu selaku salah satu pemilik usaha Panada Store. Pak Bayu sendiri memilih untuk membuka bisnis kuliner online dengan keluarganya dimana Pak Bayu memulai bisnis ini di Tahun 2018, Pak Bayu dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak uang sembari bekerja dengan orang lain/ di perusahaan orang lain. Usaha Panada Store ini memulai bisnisnya setelah pulang kerja membantu istri untuk tambahan usaha. Panada Store memasarkan produknya secara online dan ke beberapa pedagang lain menitipkan makanan dari Panada Store, dimulai dari jam 5 Pagi sampai sore. Di Bali sendiri Panada ini merupakan pelopor makanan seperti roti dengan isian daging yang fresh dan juga lezat dengan nama Panada.

Sedangkan untuk pemilihan produk, Panada Store memilih roti daging seperti pastel berkonsep inovatif untuk dijual dibandingkan dengan pastel pada umumnya. Menurut informan Pak Bayu kesukaannya terhadap pastel membuatnya menyadari adanya kekurangan dalam tekstur pastel biasanya, yaitu tepung atau pembungkus luarnya yang terlalu crispy dan keras luarnya. Masalah ini pula yang menginspirasi pemilik usaha untuk mencari solusi agar pastel yang dibuat memiliki tekstur luaran yang lembut serta dengan isian yang tidak biasa, yaitu dengan membuat pastel jenis baru yang bagian luarnya terbuat dari roti.

### **2. Kegiatan Usaha Laklak Bu Nyoman**

Dalam menjalankan bisnis kuliner seperti Laklak Bu Nyoman, kreativitas dari pemilik sangat dibutuhkan untuk memunculkan ide/gagasan baru agar produknya dapat berkembang. Kreativitas yang dilakukan pemilik Laklak Bu Nyoman didapat dari pengalaman yang dialami dalam menjalankan bisnis sebelumnya, lingkungan seperti keinginan konsumen, kerabat bisnisnya dan dalam proses belajar di bidang ekonomi. Ide-ide yang ditemukan pemilik sering kali dimusyawarahkan dengan suami, anak, dan keluarga dari Laklak Bu Nyoman.

Dengan musyawarah yang sudah dilakukan maka dapat ditemukan ide yang dapat dikembangkan, cara/proses pengembangannya serta solusi jika ide tersebut gagal dikembangkan. Kreativitas yang tinggi dihasilkan karena kerja otak kiri yang baik. Dengan

selalu berpikir positif maka pemilik dapat menemukan ide yang cemerlang. Menurut pemilik berpikir negatif hanya akan menghambat proses kreativitas. Bu Nyoman sendiri memilih untuk membuka bisnis kuliner Laklak Bali dengan keluarganya dimana Laklak Bali memulai bisnis ini di Tahun 2016, Bu Nyoman sendiri memiliki usaha Laklak Bali karena menyukai jajanan khas Bali tersebut dan juga ingin turut serta melestarikan kuliner Bali agar tidak dilupakan oleh waktu. Untuk pemilihan produk, Laklak Bali Bu Nyoman memilih adonan laklak Bali yang menggunakan bahan-bahan tradisional dan dibuat menggunakan tungku api sehingga menciptakan aroma terbakar yang harum karena menggunakan kayu bakar. Hal yang menginspirasi Bu Nyoman untuk membuat Laklak Bali yang dibuat secara tradisional adalah keaslian rasa dan menciptakan aroma yang nikmat pada laklak tradisional buatannya.

### 3. Kegiatan Usaha Jaje Bali Jaen

Meskipun banyak proses pembuatan makanan yang bisa dibilang mudah, tetapi tidak semua orang bisa dan memiliki waktu untuk sekedar membuatnya. Apalagi untuk masakan yang membutuhkan skill memasak lebih sulit. Rata-rata mereka cenderung lebih memilih untuk membeli makanan yang sudah jadi, daripada harus membuatnya dari awal. Terutama untuk masyarakat dengan aktivitas yang padat dan tidak memiliki waktu lebih untuk memasak. Dalam hal ini pembuatan jajanan Bali dari Ibu Komang yang memiliki jenis beragam ini tentunya akan memakan banyak waktu dalam pembuatannya, namun karena keberagamannya itulah yang membuat Jaje Bali Jaen milik Ibu Komang menjadi ramai pelanggan. Kreativitas yang tinggi dihasilkan karena kerja otak kiri yang baik. Dengan selalu berpikir positif maka pemilik dapat menemukan ide yang cemerlang. Menurut pemilik berpikir negatif hanya akan menghambat proses kreativitas, kreativitas yang digunakan oleh Ibu Komang dalam penjualan Jaje Bali Jaen ini selain berani untuk menjual dalam berbagai macam jenis, Jaje Bali Jaen ini juga menggunakan pembungkus yang ramah lingkungan yakni daun pisang agar Jaje Bali Jaen memiliki ciri khas tradisional dibandingkan dengan jajanan Bali tradisional lainnya.

### 4. Keterlibatan Konsumen dalam Proses Kreativitas

Panada Store banyak menerima kritik pada awal membuka usaha, kritik ini mengarah pada produk utama yaitu Panada (Pastel dalam bentuk yang baru yakni roti di bagian luarnya). Meskipun begitu pemilik usaha tidak lantas mempercayai kritik yang masuk. Ibu Antari Widya Sari selaku pelanggan setia Panada Store mengakui menyukai inovasi baru bentuk pastel dari Panada Store karena lebih lembut dan mengenyangkan daripada pastel pada umumnya. Memang awalnya Ibu Antari pernah mengkritik Panada Store karena bentuk dari pastel yang lain daripada di pasaran namun setelah mencoba produk dari Panada Store Ibu Antari menyukai rasa dan kualitas produk dari Panada Store sampai saat ini.

Untuk usaha Ibu Nyoman yakni Laklak Bu Nyoman tidak mendapatkan kritik di awal karena memang jajanan laklak Bali ini disukai oleh banyak kalangan khususnya masyarakat Bali. Namun pada saat pertengahan penjualan terdapat kritik dari pelanggan yakni Pak Iwan Setiawan yang menyatakan bahwa Laklaknya terlalu keras dan gosong bagian bawahnya. Ibu Nyoman mengakui bahwa sempat mengalami kendala dalam mengatur besar api karena masih menggunakan tungku kayu bakar, dengan kritik tersebut Ibu Nyoman kembali belajar dan mencari tahu agar Laklak dapat sempurna matang dan tidak terlalu gosong di bawahnya.

Jaje Bali Jaen di saat baru memulai usahanya berjualan jajanan Bali secara berkeliling telah mendapatkan kritikan atau saran dari pelanggan-pelanggannya yakni untuk menambah ragam varian jajanan Bali yang dijual. Karena awalnya Ibu Komang hanya berfokus untuk menjual klepon dan sumping. Mendengar kritik atau saran dari pelanggan tersebut Ibu Komang bersama keluarga memikirkan kembali untuk estimasi waktu serta cara untuk membuat lebih banyak varian dari jajanan tradisional Bali yang disukai oleh lebih banyak konsumen. Sehingga dari kritik atau saran tersebut saat ini Jaje Bali Jaen memiliki banyak konsumen karena usaha Jaje Bali Jaen memiliki varian jajanan tradisional Bali yang banyak.

#### 5. Pemanfaatan Kreativitas dan Inovasi

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh Panada Store yaitu terfokus pada produk yang dijual secara online. Inovasi yang diterapkan yaitu dalam aspek desain produk utama. Kreativitas yang diterapkan Panada Store terletak pada aspek budaya organisasi dan persaingan. Untuk Laklak Bu Nyoman kreativitas dan Inovasi yang diterapkan oleh Bu Nyoman adalah dengan cara membuat varian rasa yang berbeda di Laklak Bali yang saat ini ada seperti adanya rasa matcha, taro, coklat dan keju. Sedangkan menurut Ibu Komang pemilik usaha Jaje Bali Jaen proses kreativitas dan inovasi yang dilakukan yakni dengan cara melakukan pemasaran lewat aplikasi facebook dan mengadakan jasa untuk kebutuhan jajanan tradisional dalam jumlah banyak jika ada acara yang memerlukan jajanan tradisional Bali.

Pemanfaatan Inovasi pada Desain Produk Menurut informan Pak Bayu desain produk utama Panada Store terinspirasi dari salah tayangan youtube roti isi daging di Jepang. Sedangkan produk utama lain yaitu pastel berbagai isian terinspirasi dari jajanan pastel di pasaran namun dengan kualitas bahan isian yang lebih premium. Inovasi lainnya yang diciptakan oleh Panada Store juga penyediaan jasa layanan antar langsung ke rumah dengan kondisi Panada yang masih hangat dan langsung siap dinikmati. Menurut Ibu Pak Bayu, cara untuk membuat lingkungan kreatif yaitu dengan memperkerjakan karyawan yang kebanyakan mahasiswa dari jurusan tata boga dan banyak menonton tayangan masakan yang memiliki beragam kreasi makanan lainnya. Pemilik usaha mengajak karyawan yang bekerja untuk

semata mata datang bukan karena uang saja tapi karena ilmu juga. Jadi pemilik usaha juga mengajari dan sharing pendapat mengenai menu kuliner dengan karyawan sehingga karyawan dapat mengembangkan kompetensi diri mereka. Kemudian untuk menerapkan kreativitas yang sudah ditemukan dimusyawarahkan maka dibutuhkan adanya inovasi. Kreativitas dan inovasi sering dipandang hampir serupa. Keduanya adalah inti dalam kewirausahaan. Inovasi yang dilakukan oleh Laklak Bu Nyoman ini dengan cara menambah varian lain dari jajanan Laklak ini yakni rasa matcha, taro, coklat dan keju. Sehingga konsumen tidak akan bosan dengan rasa Laklak dari Bu Nyoman ini.

Kreativitas yang oleh Ibu Komang dan keluarga diterapkannya dalam pemilihan lokasi usaha. Pemilik Jaje Bali Jaen ini berpikir keras kira-kira dimanakah akan didirikan usahanya ini, sehingga bisa di kenal oleh konsumen. Sehingga dipilihlah pasar Badung sebagai lokasi berjualan jajanan tradisional Bali ini karena banyaknya pengunjung yang datang ke Pasar Badung utamanya dari sore hingga malam hari. Seperti yang disampaikan oleh Suryana (2018), bahwa salah satu ciri-ciri orang kreatif adalah mengobservasi situasi dan masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain. Selain menghadapi persaingan sejenis, Jaje Bali Jaen juga harus menghadapi tren kuliner yang sedang populer dan mempertahankan produk utamanya. Untuk itu Jaje Bali Jaen memiliki solusi kreatif dalam menyiasati tren yang ada, yaitu dengan menggunakan produk sampingan seperti jajanan lainnya yang sedang tren untuk mengumpulkan pembeli lagi seperti risoles, kue modern dan lain sebagainya. Solusi Kreatif dan Inovatif UMKM Sukla Satyagraha

Dalam pencarian solusi kreatif untuk membuat pemilik usaha telah melakukan praktik Inovasi yang tidak biasa yaitu dalam teori Anggiani (2018:41) dimana inovasi biasanya mengembangkan inovasi dengan cara mengubah atau memperbaiki yang sudah ada baik dengan menggunakan teknologi atau desain hingga menjadi produk atau jasa yang lebih baik. Inovasi ini umumnya memiliki tujuan utama untuk mempertahankan pasar dan membangun daya tarik pasar yang berbeda. Peran media sosial bagi UMKM Sukla Satyagraha yaitu untuk menarik pelanggan, untuk UMKM Sukla Satyagraha. Promosi melalui sosial media dilakukan pada Instagram milik UMKM Sukla Satyagraha dan Instagram pribadi masing-masing pemilik usaha. Meskipun begitu, pelanggan UMKM Sukla Satyagraha ini mengungkapkan penggunaan sosial media untuk promosi yang dilakukan belum maksimal. Pelanggan juga mengungkapkan akan lebih baik untuk mengencarkan promosi di Instagram dan menggunakan paid promote untuk meningkatkan promosi.

Untuk mendorong kemampuan kreativitas pemilik usaha, maka pemilik usaha berusaha menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelatihan bagi karyawan dan rekan kerja, menyediakan alat dan bahan yang mendukung

kinerja karyawan, mengubah mindset pegawai untuk bekerja tidak untuk mendapatkan uang saja tetapi juga untuk mendapatkan ilmu, serta melakukan sharing pendapat antara karyawan dengan pemilik usaha sehingga karyawan dapat mengembangkan kompetensi diri. Ini sesuai dengan teori Arafah (2020:37) yaitu untuk memperkuat kultur kreativitas dengan memberikan pelatihan kreativitas serta memberikan dukungan dan memberi karyawannya alat dan sumber untuk menjadi kreatif.

Pemilik usaha juga menetapkan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan tren kuliner yang mudah berganti. Tren kuliner sendiri dapat menyebabkan pelanggannya beralih dan penjualan produk menurun. Untuk itu, tanpa merubah produk utamanya, pemilik usaha menyiasati tren kuliner dengan menjual produk sampingan yang juga mengikuti perkembangan tren kuliner untuk mengumpulkan pembeli. Sehingga pembeli memiliki banyak pilihan produk untuk dibeli tanpa harus beralih ke bisnis kuliner online lainnya. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Rintan Saragih (2017) dengan judul Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. Serta penelitian oleh Wiyono, dkk (2020) dengan judul Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha. Hasil penelitian mengatakan bahwa Kreativitas dan Inovasi menjadi salah satu faktor pembangun keberhasilan berwirausaha.

#### 6. Penerapan Gerakan Ekonomi UMKM Sukla Satyagraha

Perubahan tatanan perekonomian dunia yang menjadikan sistem kapitalistik sebagai kekuatan perdagangan bebas akan menjadi mekanisme pertukaran barang dan jasa yang penuh tantangan dan peluang ketidakpastian ekonomi. Sehingga diperlukan Gerakan partisipasi rakyat untuk memproses sistem kapitalistik dan monopoli, dengan demikian peran ekonomi rakyat yang perpapamkan satyagraha menjadi sangat penting dan strategis dalam mewujudkan ekonomi yang berkeadilan. Mengingat kompleksitas persoalan yang ada pada masyarakat, maka dalam memahami konsep miskinpun memerlukan beberapa pendekatan, selain ekonomi. Dalam pendekatan antropologi, budaya yang berlaku dalam masyarakat bisa dipandang sebagai sesuatu yang unik dan hanya dapat diukur dengan nilai-nilai pokok dan tolok ukur yang berlaku dalam masyarakat itu sendiri. Pendekatan ini justru melihat kepercayaan yang berlaku khususnya ke-Islaman, keluarga, kegotongroyongan, lembaga pasar tradisional justru merupakan potensi dasar dalam transformasi sosial di masyarakat.

Dalam konteks ini, ekonomi satyagraha merupakan kegiatan ekonomi yang menggerakkan partisipasi rakyat yang berlandaskan kesetiaan, kebenaran, kejujuran dan tanggung jawab untuk mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan yang berkeadilan. Berdasarkan kondisi tersebut, dalam pengembangan ekonomi satyagraha banyak menghadapi

permasalahan dan tantangan pasca rentetan peristiwa-peristiwa yang memporak-porandakan Bali, seperti soal stabilitas keamanan yang lebih menitikberatkan pada keamanan dari ancaman intoleransi, terorisme dan lain sebagainya.

Sehubungan dengan kondisi pengembangan ekonomi sukla satyagraha dengan tantangan yang sedang dan akna dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM Satyagraha ini baik secara internal maupun eksternal guna menciptakan strategi pengembangan gerakan ekonomi satyagraha menuju keajegan Bali, seperti masih rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) kita yang tercermin dari kurang berkembangnya kewirausahaan dan lemahnya daya inovasi, juga kreatifitas serta rendahnya disiplin, etos kerja dan profesionalisme. Selain itu, pelaku bisnis ekonomi satyagraha masih kental dengan tingginya egoism, gengsi dan rasa priyayi dalam melakukan aktivitas ekonomi yang bergerak pada sector informal (UMK). Justru kegiatan di sector ini banyak diambil oleh masyarakat luar Bali.

#### 7. Penerapan Kewirausahaan Sosial pada UMKM Sukla Satyagraha

Konsep-konsep UMKM ataupun ekonomi kreatif merupakan kerangka besar yang selalu berhubungan dengan aktivitas kewirausahaan sosial. Dari sudut pandang pemerintah, kehadiran wirausaha sosial saat ini sudah dianggap sebagai sebuah profesi yang tak hanya dilirik dari segi output nya saja, tetapi pula dari sisi prosesnya. Hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Humam yang berjudul Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Social Entrepreneurship yang mengungkapkan bahwa program pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan kewirausahaan sosial melalui UMKM sangat relevan untuk mengatasi masalah sosial di masyarakat. Pada penelitian ini peneliti memaparkan peran kewirausahaan sosial dalam mengentaskan permasalahan dua kelompok masyarakat, dan melalui program kemitraan yang sudah dilakukan maka permasalahan dapat terselesaikan.

Dalam penelitian ini pengembangan kewirausahaan sosial tidak lepas dari tantangan. Tantangan dalam pengembangan kewirausahaan sosial ini terletak pada bagaimana kewirausahaan sosial ini dapat ditumbuhkan dan menjadi kesadaran publik, sehingga kewirausahaan sosial dapat tumbuh menjadi alternatif untuk pemecahan masalah sosial di masyarakat. Secara empirik, pengembangan kewirausahaan sosial muncul untuk mengatasi tantangan semacam ini. 21 Sejauh ini, mulai bermunculan pendekatan yang lebih berorientasi bisnis dengan muatan nilai sosial untuk mengembangkan masyarakat. Banyak masyarakat yang masih tidak menerima adanya gagasan aktivitas pengembangan masyarakat yang dapat menghasilkan keuntungan finansial, namun perlu diingat bahwa pengembangan kewirausahaan sosial menghasilkan banyak manfaat di luar pertumbuhan ekonomi.

Sehingga dalam hal ini apabila UMKM Sukla Satyagraha mampu menerapkan kewirausahaan sosialnya dan memberikan dampak yang lebih baik di masyarakat utamanya

dalam mengentaskan kemiskinan dan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat tentu saja dapat dikatakan Gerakan Sukla Satyagraha ini mampu untuk menjadi suatu solusi dalam masyarakat di Bali utamanya dalam pengembangan ekonomi dan pembangunan ekonomi di Bali.

## **Kesimpulan**

Adapun simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengembangkan bisnisnya UMKM Sukla Satyagraha memanfaatkan kreativitas dan inovasi yang terfokus pada inovasi dan kreasi pada produk yang dijual. Inovasi yang diterapkan ada pada produk utama yaitu pada Panada Store yakni pada Panada (pastel dengan balutan roti), pada Laklak Bu Nyoman terdapat Laklak beraneka rasa dengan rasa kekinian yang menarik serta pada Jaje Bali Jaen adanya keberagaman produk yang dijual dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
2. Pemanfaatan inovasi dalam dalam produk usaha juga dilakukan antara lain memanjakan pelanggan dengan kualitas rasa yang selalu terjaga, produk yang tetap bersih dan higienis serta produk yang mengikuti perkembangan zaman.
3. Fator-faktor yang mempengaruhi adanya kreativitas dalam diversifikasi produk pada UMKM Sukla Satyagraha yaitu dalam menjalankan bisnis kuliner UMKM Sukla Satyagraha diperlukan adanya kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk yang ditawarkan. Kreativitas dan inovasi ini keduanya erat hubungannya. Di mana kreativitas dari pemilik UMKM Sukla Satyagraha yang muncul akibat dari perubahan budaya Bali yang semakin lama ditakutkan akan kehilangan jati dirinya sebagai olahan yang sukla (bersih) secara sekala dan niskala.

## **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih dan apresiasi penulis haturkan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini, yakni Universitas Mahendradatta dan seluruh responden pemilik UMKM Satyagraha di Kota Denpasar.

## **Referensi**

- Bungin, Burhan. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Herman, Hendri, Hamdy Hady, dan Willy Arafah. (2020). "The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication Toward Small Saragih, Rintan. Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. Jurnal Kewirausahaan. Vol. 3 No. 2. ISSN: 2301-6264. Desember 2017
- Murtie, Arfin. (2017). Bisnis Tahan Banting Sambut MEA. Klaten: Cable Book
- Rahmana, Arief. (2015). Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha

- Kecil Menengah. (Online) (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2022).
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Anggiani, Sarfilianty. 2018. Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan. Jakarta: Kencana.
- Syukriah, Ana ; Hamdani, Imam. (2018). Peningkatan Eksistensi UMKM melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2018 di Temanggung. Semarang: Economics Development Analysis Journal 2(2)
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 69–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>