

TANTANGAN DAN STRATEGI UNIT USAHA EKONOMI KREATIF TENUN IKAT NTT DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Yudha Eka Nugraha

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang,

Jl. Adisucipto PO. BOX.139 Kupang

Email Korespodensi: yudhaekanugraha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan tantangan yang dialami oleh unit usaha ekonomi kreatif dalam bidang industri kriya yakni Tenun Ikat NTT. Selanjutnya deskripsi akan dilanjutkan dengan menganalisis upaya untuk menghadapi tantangan yang muncul akibat pandemic COVID-19. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi pada kelompok usaha dan pengrajin tenun ikat NTT, wawancara dengan pengelola unit usaha, melakukan *focus group discussion* dengan 12 anggota kelompok pengrajin, studi literature, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat tantangan utama bagi unit usaha ekonomi kreatif dalam menghadapi dampak pandemic, yakni : (1) penurunan pendapatan, (2) hilangnya kesempatan kerja, (3) tuntutan inovasi produk, dan (4) tantangan pemanfaatan teknologi. Tantangan yang telah dielaborasi mengarahkan strategi berikut untuk mempertahankan unit usaha dalam menghadapi pandemic COVID-19: (1) Penerapan CHSE, (2) Inovasi produk dan perlindungan HKI, (3) meningkatkan kerjasama, dan (4) mengikuti *event* pariwisata dalam rangka peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: pariwisata, ekonomi kreatif, tenun ikat, pandemic, COVID-19

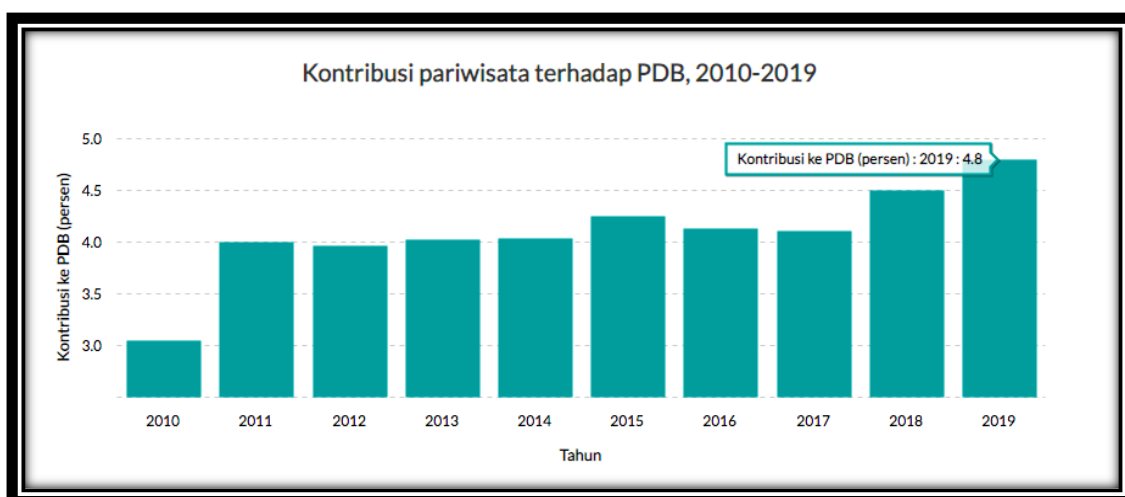
ABSTRACT

This study describes the challenges experienced by the creative economy business unit in the craft industry, namely Ikat Weaving NTT. Furthermore, the description will be continued by analyzing efforts to deal with the challenges that arise due to the COVID-19 pandemic. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques using observations on business groups and weaving craftsmen in NTT, interviews with business unit managers, conducting focus group discussions with 12 members of the craftsman group, literature studies, and documentation. The data analysis technique uses data reduction and data presentation. The results of this study indicate that there are four main challenges for creative economy business units in dealing with the impact of the pandemic, namely: (1) declining income, (2) loss of job opportunities, (3) demands for product innovation, and (4) challenges of using technology. The challenges that have been elaborated direct the following strategies to maintain business units in the face of the COVID-19 pandemic: (1) Implementation of CHSE, (2) Product innovation and protection of intellectual property rights, (3) increasing cooperation, and (4) participating in tourism events in order to increase volume. sales.

Keywords: tourism, creative economy, ikat, pandemic, COVID-19

PENDAHULUAN

Pada rentang tahun 2010-2019, sektor pariwisata tercatat memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cenderung stabil dan meningkat. Puncaknya pada tahun 2019 yang menunjukkan kontribusi terhadap PDB sebesar 4,80% yang menunjukkan bahwa sektor pariwisata sangat penting bagi perekonomian Indonesia (Sujai, 2017). Sektor pariwisata penting sebagai penghasil devisa terbesar keempat sejak tahun 2012 dengan penerimaan devisa sebesar US\$ 10 miliar pada tahun 2012. Selain itu, tenaga kerja yang dapat diserap dalam sektor pariwisata mencapai 10,2 juta jiwa atau sekitar 8,9% dari total jumlah tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2014 dalam Sujai, 2017). Nilai fantastis ini dapat terjadi pada sektor pariwisata karena sektor ini memiliki efek berganda (*multiplier effect*) dalam aktivitas perekonomian. Efek berganda berarti bahwa sektor pariwisata ditopang oleh beragam subsector pendukung lain seperti transportasi, akomodasi, hingga industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).



Gambar 1. Bar chart Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB, sumber: Kementerian Pariwisata, 2020 dalam Lokadata.beritagar.id

Namun, sejak awal tahun 2020, sektor pariwisata mulai mengalami penurunan performa akibat munculnya pandemic COVID-19. Pandemi COVID-19 terdeteksi masuk ke wilayah Republik Indonesia pada 2 Maret 2020 dan karena virus penyakit ini cepat dalam penularannya maka ditetapkan sebagai keadaan darurat oleh Organisasi Kesehatan Duni (WHO) (Sumarni, 2020). Hingga pertengahan tahun 2021, penanganan pandemic COVID-19 di Indonesia masih belum menemukan penyelesaian. Hal ini menyebabkan sektor pariwisata semakin terpuruk karena sektor ini didukung oleh unit usaha jasa pendukung lainnya seperti transportasi, restoran, perhotelan, airlines, dan unit usaha UMKM dengan berbagai karya ekonomi kreatif yang selama ini mendukung aktivitas pariwisata (Roeslani, dalam Bayu, 2020).

Kamar Dagang dan Industri (Bayu, 2020), melaporkan terdapat lebih dari 1.650 hotel berhenti beroperasi karena terdampak COVID-19. Tidak hanya unit usaha perhotelan, bidang lain yang juga menggantungkan perputaran ekonomi dari sektor pariwisata adalah UMKM. Unit usaha ini mengalami dampak penurunan pendapatan hingga sebesar 84,02% (Istiqomah dalam Prasetya, 2021) yang berdampak pada pemangkas tenaga kerja UMKM. Pengurangan tenaga kerja UMKM akibat pandemic COVID-19 tercatat

mencapai 33,23% dan BPS mencatat ini sebagai peningkatan pengangguran di Indonesia yang meningkat sebanyak 2,67 juta jiwa (Istiqomah dalam Prasetya, 2021). Sehingga pada implikasi lebih lanjut mengakibatkan keadaan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan ketiga menjadi 3,49%.

Munculnya pandemic COVID-19 pada awal tahun 2020 menyebabkan pemerintah mengambil langkah kebijakan untuk menekan penularan COVID-19 yang sangat cepat, diantaranya melalui Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maupun PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan tersebut merupakan strategi yang efektif dalam memutus penyebaran virus COVID-19 di masyarakat (Nasruddin, 2020). Namun pada penerapannya, kebijakan ini menimbulkan polemic karena dinilai tidak berpihak pada masyarakat yang menjalani usaha harian dengan mobilitas di luar rumah. Terutama dalam penelitian ini pada unit usaha pariwisata ekonomi kreatif, yang sangat menggantungkan kegiatan transaksi pada kegiatan pariwisata.

Adapun penelitian sejenis mengenai tantangan UMKM dalam menghadapi pandemic COVID-19 telah dilakukan oleh (Safitri, 2020) yang menyatakan bahwa tantangan utama UMKM untuk berkembang dimasa pandei adalah kesulitan dalam membeli bahan baku, kesulitan mendapatkan pinjaman modal, serta menurunnya jumlah permintaan karena ketidakpastian pasar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Susanti, 2021) yang menyatakan bahwa sektor bisnis ekonomi kreatif kriya merupakan sektor terdampak pandemic dengan pembatalan pesanan sebanyak 5%, UMKM tidak dapat membayaran angsuran modal pinjaman karena produksi dan pemasaran mengalami gangguan. Penelitian selanjutnya adalah mengenai upaya menghadapi tantangan UMKM pada masa pandemic dengan peningkatan produktivitas melalui pendampingan, pemasaran, dan pembukuan sederhana (Nurhayati, dkk. 2021). Dari ketiga penelitian terdahulu, pembahasan mengenai tantangan yang dihadapi oleh unit usaha UMKM masih bersifat umum. Dalam penelitian ini, tantangan dalam menghadapi pandemic COVID-19 difokuskan kepada unit usaha ekonomi kreatif yang mendukung sektor paling terpuruk akibat pandemic COVID-19 yakni pariwisata. Unit usaha ekonomi kreatif yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah tenun ikat NTT. Tenun ikat NTT merupakan salah satu industri kriya yang menawarkan estetika (Susanti, 2021), seni kriya terapan yang seringkali menjadi identitas budaya dan daya tarik wisata budaya yang mengangkat Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu destinasi dengan kekayaan daya tarik wisata. Selain mendeskripsikan tantangan yang dihadapi oleh unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT, selanjutnya penelitian ini juga menganalisis strategi bagi unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT untuk dapat bangkit dan beradaptasi dengan era normal baru agar dapat menghadapi pandemic COVID-19 dengan optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah pengkajian yang dilakukan melalui pengumpulan data berupa kata, gambar, dan data selain angka yang berhasil dikumpulkan terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, dalam Susilowati, 2017). Metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berupaya untuk mengelaborasi tantangan yang dihadapi oleh pemilik unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat Nusa Tenggara Timur

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif dikumpulkan melalui hasil wawancara (Sugiyono, 2015) dengan pemilik unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT di Kota Kupang. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lokasi penelitian yakni di tempat dimana pengrajin unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT melakukan kegiatan penjualan dan pembuatan tenun ikat NTT di Kota Kupang. Data sekunder diperoleh melalui dukungan studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi lokasi penelitian yakni di Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Alor yang berada di Kota Kupang. Selain melakukan observasi, penelitian ini juga mengumpulkan data dengan wawancara pada pemilik unit usaha dan melakukan *focus group discussion* (Paramita, 2013) sebagai upaya untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data dengan kelompok tenun ikat NTT di lokasi berjumlah 12 pengrajin tenun binaan unit usaha. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data hasil wawancara dan FGD sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai tantangan unit usaha dalam menghadapi pandemic COVID-19 yang kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis strategi untuk menghadapi pandemic COVID-19. Selama wawancara dilakukan, FGD dilakukan untuk mencari tahu kebenaran informasi dalam teknik triangulasi (Zamili, 2015), sebelum data yang telah dikumpulkan akan disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unit Usaha Ekonomi Kreatif Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur

Terdapat banyak unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT yang dapat dijumpai ketika mengunjungi Kota Kupang sebelum pandemic. Namun, pada masa pandemic COVID-19 seperti yang saat ini sedang melanda, hanya pengelola unit usaha tenun ikat yang gigih yang terlihat tetap bertahan untuk mengelola sentra tenun yang identik dengan symbol pariwisata dari Provinsi Nusa Tenggara Timur. Salah satunya adalah unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT di Kelompok Tenun Alor.

Kampoeng Tenun Alor merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang berada di Kota Kupang. Tepatnya berada di Jalan Cak Doko, Kelurahan Oebobo, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Unit usaha yang berbasis kriya Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur ini diresmikan dengan nama Kampoeng Tenun Alor pada tanggal 29 November 2014 oleh Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia. Ibu Esther adalah pemimpin dari unit usaha ekonomi kreatif berbasis tenun ikat NTT ini dan menjadi salah satu informan kunci dalam penelitian ini. Misi utama pengelola dalam menekuni bidang unit usaha tenun ikat NTT yang terutama adalah untuk menduniakan tenun ikat NTT. Selain misi untuk menduniakan tenun ikat, dibawah kepemimpinan Ibu Ester Kampoeng Tenun Alor memiliki tujuan utama lainnya yakni untuk melestarikan budaya yang ada di Nusa Tenggara Timur melalui tenun ikat. Lokasi Kampoeng Tenun Alor ini sangat mudah ditemukan, berada di pinggir jalan dengan ditandai sebuah gapura besar bertuliskan Selamat Datang di Kampoeng Tenun Alor, dengan tujuan agar mudah dilihat oleh wisatawan ataupun kelompok *tour* yang sedang melakukan perjalanan di Kota Kupang.



Gambar 2. Unit Usaha Ekonomi Kreatif Tenun Ikat NTT
(Sumber: dokumentasi *facebook* pribadi pemilik unit usaha, 2021)

Selama 6 tahun beroperasi, Kampoeng Tenun Alor memberdayakan perempuan-perempuan pengrajin yang berada di sekitar sentra tenun. Anggota aktif penenun berjumlah 12 orang. Namun, karena keterbatasan ruang produksi tenun, maka hanya maksimal 6 penenun yang melakukan kegiatan di lokasi. Sisa anggota melakukan kegiatan menenun di rumah masing-masing dengan komitmen untuk memproduksi kain tenun berupa selendang dan selimut. Ibu Esther menamai kelompok perempuan pengrajin tenun ikat di Kampoeng Tenun Alor dengan nama Kelompok Ternate. Penamaan ini diambil dari salah satu lokasi yang ada di Kabupaten Alor.

Kelompok Ternate menghasilkan berbagai jenis kain tenun ikat yang memiliki motif dan warna yang menarik, seringkali disebut dengan tenun dengan model buna, model sotis, dan model tenun ikat seperti yang biasa paling dikenal saat ini. Kelompok ini juga berusaha memperkenalkan bahwa jenis tenun tidak hanya berupa tenun ikat, namun juga dua jenis model lainnya yakni buna dan sotis yang mulai banyak diproduksi dari tempat ini. Semua proses dilakukan secara tradisional dengan motif yang berasal dari wilayah-wilayah yang ada di Provinsi NTT seperti motif Alor, Motif Timor, Motif Rote, Motif Sabu, Motif Ende, Motif Flores Timur, Motif Sumba, dan beberapa motif lain yang memenuhi sentra Kampoeng Tenun Alor.

Ibu Esther merupakan salah satu dari beberapa unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Terkhusus pada Kota Kupang, pengrajin unit usaha tenun ikat NTT ini cukup banyak terlihat hampir disetiap sudut Kota Kupang, beberapa yang terkenal merk nya adalah Sentra Tenun Ikat Ina Ndao, Tenun Ikat Ina Sabu, dan unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT yang mudah ditemui saat berkunjung ke Kota Kupang. Unit usaha ekonomi kreatif berbasis kriya ini sangat bergantung pada kunjungan wisatawan. Sebelum era munculnya pandemic COVID-19, unit usaha kriya tenun ikat NTT menggantungkan penjualan dari transaksi langsung wisatawan yang berkunjung langsung ke sentra tenun. Setiap harinya di Kampoeng Tenun Alor, minimal terdapat 10 transaksi atau lebih, begitu pula dengan sentra tenun lainnya yang ada di Kota Kupang. Hal ini menjadi berubah total ketika Pandemic COVID-19 memaksa pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan untuk PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang membuat mobilitas manusia dalam hal ini wisatawan tidak lagi bisa berkunjung ke unit usaha tenun ikat NTT. Tahun 2020 diakui sebagai tahun yang berat bagi para pelaku unit usaha ekonomi kreatif Tenun Ikat NTT, terkhusus di Kampoeng

Tenun Alor, kegiatan pariwisata sebagai sektor utama yang mendukung sentra tenun ikat tidak beroperasi lagi sehingga menimbulkan paling tidak dua hal utama yakni: penurunan pendapatan dan hilangnya kesempatan kerja bagi pengrajin tenun ikat. Dampak pandemic COVID-19 terhadap unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat memaksa pengelola untuk menghadapi dampak tersebut. Pengelola dituntut untuk dapat menghadapi tantangan dan menemukan strategi terbaik agar dapat bertahan dan tetap beroperasi di era dimana sektor pariwisata saat ini sedang mengalami penurunan, namun tuntutan kebutuhan untuk meneruskan hidup tidak dapat dihilangkan.

Tantangan Unit Usaha Tenun Ikat NTT Pada Masa Pandemi

Selama munculnya pandemic COVID-19, unit usaha tenun ikat NTT mengalami dampak setidaknya pada dua hal: yang pertama adalah penurunan pendapatan dan kedua adalah isu mengenai hilangnya kesempatan kerja bagi pengrajin. Penurunan pendapatan bagi unit usaha tenun ikat NTT dipengaruhi oleh segi penawaran unit usaha yang mulai mengurangi stok bahan baku, sedangkan pada segi permintaan terkait dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung sehingga berdampak pada turunnya pula kepercayaan wisatawan terhadap keinginan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Laura, 2020) yang menyatakan bahwa tantangan utama bagi unit usaha (UMKM) terkhusus yang bergerak di sektor pariwisata adalah gangguan bisnis yang diakibatkan karena sektor pariwisata memerlukan supplier yang saling terkait (transportasi, kuliner, akomodasi, jasa pendukung lainnya seperti ekonomi kreatif) namun semuanya terhenti karena terdampak oleh COVID-19.

Observasi menunjukkan rata-rata unit usaha ekonomi kreatif dalam bidang kriya merasakan penurunan omset yang drastic, hampir 90% penurunannya di setiap unit usaha kriya karena kunjungan wisatawan yang jarang. Selain itu, pengaruh penerapan kebijakan PSBB menyebabkan aktivitas diluar rumah menjadi berkurang. Unit usaha ekonomi kreatif dalam bidang tenun ikat NTT merasakan kesulitan terutama dalam memperoleh bahan baku yang harus dipesan dari tempat lain. Kebijakan PSBB membuat pemenuhan bahan baku memerlukan proses yang lebih lama untuk dapat diproduksi kembali menjadi bahan jadi seperti kain tenun ikat NTT.

Permasalahan kedua adalah hilangnya kesempatan kerja bagi pengrajin. Karakteristik unit usaha ekonomi kreatif berbasis kriya tenun ikat NTT tidak terlepas dari dukungan masyarakat lokal yang diberdayakan untuk membuat karya kriya berbasis tenun ikat. Sebanyak 12 pengrajin yang mendukung unit usaha kreatif Kampoeng Tenun Alor adalah perempuan yang menggantungkan hidup dari pembuatan tenun ikat. Rata-rata dalam satu bulan, seorang pengrajin dapat menghasilkan 4 sampai 7 selimut tenun ikat berukuran 2 meter x 3 meter tergantung pada tingkat kerumitan motif yang sedang dibuat. Selain itu, bagi wisatawan yang berkunjung, melihat pengrajin melakukan proses pembuatan tenun ikat NTT adalah sebuah daya tarik tersendiri. Wisatawan seringkali ikut berpartisipasi mempraktikkan pembuatan tenun ikat secara tradisional. Namun, sejak kemunculan pandemic COVID-19, produksi pengrajin menurun drastic. Ibu Esther sebagai pengelola kelompok tenun tidak membatasi kreasi pengrajin dan tetap memberikan upah pada setiap selimut tenun ikat yang dihasilkan. Namun, akibat pandemic yang tak kunjung menunjukkan kesudahan, maka satu persatu pengrajin mulai kembali menjadi ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan pembatasan yang dilakukan di lokasi pembuatan tenun, keterbatasan bahan baku, dan menurunnya daya beli terhadap tenun ikat karena wisatawan tidak ada yang berkunjung. Sampai dengan saat ini,

pengrajin yang masih aktif melakukan pembuatan selimut tenun ikat secara tradisional hanya tersisa 4 orang dari 12 orang pengrajin yang masih bagian dari unit usaha namun sedang berhenti berproduksi, atau hanya 1/3 tenaga kerja yang aktif, penurunan tenaga kerja sebesar 67%. Tantangan yang muncul tidak membuat pengelola unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT lantas menyerah dan berhenti. Outlet tetap beroperasi dan buka namun mobilisasi memang menurun sehingga perlu melakukan langkah inovasi untuk mengembalikan kembali kondisi unit usaha seperti sedia kala.

Selain kedua tantangan utama yang disebutkan sebelumnya, muncul pula tantangan lain terkait dengan tuntutan inovasi produk dan tekanan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai alternatif usaha menghadapi pandemic COVID-19. Tuntutan dalam melakukan inovasi produk terkait dengan harga selimut tenun ikat yang cenderung tinggi bila dijual. Harga satu selimut tenun ikat NTT dihargai mulai dari 450 ribu sampai lebih dari 1 juta rupiah tergantung dari motif dan tingkat kesulitan pengerjaannya. Namun, pengelola unit usaha ekonomi kreatif tidak dapat bertahan di masa pandemic ini apabila hanya mengandalkan penjualan selimut tenun yang pangsa pasarnya adalah kalangan wisatawan kelas atas. Diperlukan inovasi-inovasi baru untuk membuat tenun ikat NTT menjadi kreasi tenun yang dapat menarik wisatawan dengan harga yang lebih terjangkau. Selain inovasi, pengelola unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT juga mulai membuat berbagai akun *e-commerce* untuk mulai memasarkan produk tenun ikat NTT melalui internet. Namun, tantangan ini membutuhkan upaya yang lebih dikarenakan selama ini pengelola unit usaha tenun ikat NTT mayoritas berumur lebih dari 40 tahun. Sehingga dalam menggunakan internet sebagai penerapan teknologi informasi membutuhkan pendampingan dan pembelajaran yang intensif.

Strategi Unit Usaha Tenun Ikat NTT Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19

Setelah mengidentifikasi tantangan yang muncul bagi unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT akibat terjadinya pandemic COVID-19, maka beberapa strategi bertahan yang dapat dilakukan unit usaha yakni:

- 1) Menerapkan Tatanan Normal Baru Melalui Protokol Kesehatan dan Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, & Environmental Sustainable*) di Lokasi Usaha

Era normal baru merupakan istilah yang diberikan setelah PSBB selesai dilaksanakan. Pada masa ini, unit usaha dapat beroperasi pada jam kerja yang telah ditetapkan pemerintah. Masa ini merupakan peluang unit usaha untuk dapat kembali melakukan aktivitas ekonomi karena wisatawan sudah mulai melakukan mobilitas kunjungan wisata termasuk ke sentra tenun sebagai unit usaha ekonomi kreatif. Oleh karena itu, pengelola dapat menerapkan tatanan normal baru di lokasi pengrajin tenun dengan penerapan protocol kesehatan yang telah dihimbau oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui penerapan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, & Environmental Sustainable*). Penerapan CHSE di destinasi pengelola unit usaha tenun ikat dapat dilakukan dengan:

1. Membersihkan ruangan dan barang produksi dengan cairan pembersih minimal 3 kali dalam sehari,
2. Memastikan area produksi dan penjualan tenun ikat bebas dari binatang pembawa penyakit (misalnya: kecoa atau tikus),
3. Memastikan ruang produksi tenun memiliki pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik,

4. Menyediakan sarana cuci tangan dan handsanitizer dalam jumlah yang cukup dan tempat yang mudah dijangkau,
5. Memperhatikan jarak aman minimal 1 meter antara pengunjung yang berbelanja, dan memastikan tanda jarak tersebut terlihat dengan jelas,
6. Memastikan pelayanan yang diberikan saat menjual produk tenun ikat memenuhi standar higienitas dan sanitasi,
7. Memasang peta lokasi titik kumpul dan jalur evakuasi,
8. Mempersiapkan kamar mandi yang selalu dalam kondisi higienis, bersih, kering, tidak bau, dan berfungsi dengan baik serta selalu dibersihkan setelah dipergunakan,
9. Menyediakan tempat sampah yang selalu dalam keadaan tertutup.

Kesembilan langkah tersebut merupakan adaptasi dari penyelenggaraan pengelolaan usaha pariwisata yang sesuai dengan protocol kesehatan. Hal ini dilakukan dalam strategi untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan agar dapat mengunjungi unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT dengan rasa aman dan nyaman.

2) Strategi Dalam Inovasi Produk dan Perlindungan Hukum Unit Usaha Ekonomi Kreatif Tenun Ikat NTT Melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual)

Strategi selanjutnya dalam menghadapi pandemic COVID-19 adalah inovasi produk dan perlindungan unit usaha ekonomi kreatif dengan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Munculnya pandemic COVID-19 menekan pengelola unit usaha ekonomi kreatif untuk terus berkreasi menemukan inovasi baru untuk mengembangkan produk unit usahanya agar mampu bersaing ditengah kondisi yang berat. Inovasi ini juga sebagai upaya pembeda dari usaha-usaha yang sama-sama menjual produk sejenis sehingga dapat memenangkan transaksi karena keunikan produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu, sebuah hasil pemikiran berupa ide inovasi yang kreatif dalam setiap produk atau jasa perlu diberikan perlindungan dan penghormatan melalui HKI.

Munculnya pandemic COVID-19 di satu sisi merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat, namun disisi lain COVID-19 memberikan kesempatan bagi unit usaha untuk membuka peluang inovasi produk baru seperti masker yang dapat dikombinasikan dengan tenun ikat, handsanitizer case dari tenun ikat, APD lain dengan modifikasi tenun ikat, makanan kemasan dan minuman untuk meningkatkan imun tubuh berbahan lokal dan beberapa inovasi lainnya. Inovasi tersebut dapat memberikan alternative dalam menjalankan usaha pada masa COVID-19 yang menarik minat pembeli untuk memesan produk tersebut.

Pentingnya perlindungan hukum terhadap inovasi tersebut adalah untuk menghindari adanya duplikasi oleh pelaku unit usaha yang tidak bertanggung jawab, karena situasi pandemic memaksa semua orang untuk dapat mencari alternative pendapatan dan sebuah kreativitas karya memiliki kerentanan untuk dijiplak bila tidak dilindungi oleh HKI (Nasution, 2020). Inovasi yang dapat dijumpai pada unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT adalah masker berbahan dasar kombinasi kain dan tenun ikat NTT. Masker ini adalah sebuah solusi inovasi untuk menarik minat pembeli dengan menyesuaikan kebutuhan pada masa pandemic. Masker merupakan alat pelindung diri paling mendasar yang sekarang wajib digunakan saat bepergian keluar rumah sehingga kebutuhannya meningkat. Masker tenun dibuat menjadi tiga lapis dan diberi motif dan corak yang menarik untuk memberikan kesan etnik pada setiap masker tenun yang berbeda. Ide kreatif ini merupakan salah satu produk yang dihasilkan akibat tekanan dalam

mengembangkan kreatifitas produk dan sebaiknya dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual untuk menghindari jiplakan pada model, bentuk, dan pola masker tenun.



Gambar 3. Tampilan Cipta Kreasi Masker Tenun Sebagai Strategi Inovasi Menghadapi Pandemi COVID-19, (sumber:dokumentasi penelitian, 2021)

Menciptakan inovasi produk yang dapat diterima oleh masyarakat tidaklah mudah. Bisnis kriya dan kerajinan harus memperhatikan produk dan kualitasnya agar selalu terjaga. Pembuatan masker tenun memerlukan bahan dasar kain tenun yang sudah jadi, sehingga untuk pembuatannya tidak memerlukan banyak kain. Bahkan dalam 1 kain tenun dapat dibagi menjadi 10 sampai 20 masker tenun tergantung pada lebar kain yang digunakan sebagai bahan baku. Kain tersebut, dipotong sesuai pola kemudian dijahit dengan karet masker. Selain membuat inovasi tenun ikat, unit usaha harus mampu dalam memanfaatkan platform internet dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini ditujukan untuk mencegah persaingan harga antara unit usaha tenun ikat yang menjual produk sejenis. Selain itu, untuk memenangkan persaingan antar unit usaha, diperlukan karakteristik produk yang unik hal ini bisa diperoleh dari keunikan motif masker tenun yang dijual sebagai bentuk inovasi.

3) Meningkatkan Kerjasama Antar Stakeholder

Strategi selanjutnya adalah untuk meningkatkan kerjasama antara unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat dan stakeholder lainnya. Kerjasama antara unit usaha telah dilakukan dengan Bank Indonesia. Model kerjasama yang disepakati adalah melalui pendampingan dan pelatihan. Selama pandemic COVID-19 berjalan, penjualan memang menurun,

namun unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat mendapatkan berbagai peluang untuk meningkatkan pengetahuan perihal tata kelola unit usaha agar dapat bertahan di masa pandemic. Termasuk dalam hal perlindungan hukum atas produk yang dijual, unit usaha mendapatkan berbagai pendampingan terkhusus dari Bank Indonesia. Selain itu, kerjasama dilakukan unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT dengan pihak akademisi. Modal yang disepakati adalah kerjasama melalui pelatihan. Anggota pengrajin tenun ikat diberikan pelatihan untuk membuat pembukuan sederhana dalam mengelola keuangan dan membuat inovasi masker tenun.

Kerjasama ini merupakan strategi yang dipilih oleh unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT sebagai upaya untuk mempersiapkan diri dalam era tatanan baru yang membutuhkan penyesuaian dalam berbagai aspek. Unit usaha berupaya untuk lebih cepat dalam beradaptasi agar nantinya akan lebih mudah dalam mengoperasikan kembali usaha seperti sebelumnya. Kegiatan penjalinan kerjasama ini sebagian besar berjalan pada tahun 2020, saat dimana kebijakan PSBB dilakukan. Sehingga, saat dimana wisatawan tidak melakukan transaksi belanja di lokasi dipergunakan oleh pengelola unit usaha untuk mengembangkan diri dan jejaring kerjasama.



Gambar 4. Platform Website sebagai sarana penjalinan kerjasama dan berjejaring (sumber:dokumentasi pribadi, 2021)

Selain menjalin kerjasama dengan institusi pemerintah dan akademisi, unit usaha juga menjalin kerjasama dengan menggunakan media internet. Kerjasama dilakukan dengan menjalin relasi dengan supplier penjual kain di Pulau Jawa, Bali, Sumatra, dan tempat lainnya. Kerjasama yang dibangun sejauh ini sedikit demi sedikit mulai menghasilkan. Dengan adanya transaksi *repeat order* pada produk kain tenun yang dijual, lambat laun jumlah produksi tenun yang terjual meningkat. Walaupun secara kuantitas tidak sebanyak penjualan pada masa sebelum pandemic COVID-19.

4) Mengikuti *Event* Pameran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan

Event adalah bagian dalam kegiatan pariwisata dunia yang sangat cepat pertumbuhannya dan vital dalam mendukung suksesnya kegiatan pariwisata (Putra, 2019). Event pariwisata merupakan bagian dalam kegiatan pariwisata yang berisikan perencanaan acara dan pemasaran dalam mengejar berbagai target pasar (Coban, 2016). Penerapan event dalam unit usaha ekonomi kreatif terkait dengan peningkatan promosi produk yang dilakukan atas hasil kerjasama antar unit usaha dan pemerintah melalui

kegiatan bazar, pameran, dan acara yang diadakan di pusat keramaian (Anggraeni, 2013). Tentu, pelaksanaan kegiatan pameran dalam mempromosikan unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat sangat memperhatikan penerapan protocol kesehatan.



Gambar 5. Partisipasi dalam event pariwisata pameran dengan protocol kesehatan ketat untuk meningkatkan volume penjualan, (sumber: dokumentasi pribadi, 2021)

Pada tahun 2021, salah satu unit usaha ekonomi kreatif berbasis tenun ikat NTT mengaku telah mengikuti event pameran yang diselenggarakan Dinas Provinsi setempat sebanyak 2 kali. Kesempatan tersebut dipergunakan oleh unit usaha untuk mempromosikan produk-produk yang selama pandemic menumpuk di unit usaha. Kesempatan dalam mengikuti event pun tidak bisa dimiliki oleh semua unit usaha, tempat untuk melakukan pameran yang menerapkan protocol kesehatan membatasi ruang gerak dan partisipasi unit usaha sehingga hanya beberapa unit usaha yang dapat melakukan pameran. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bersama perwakilan unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT yang mengikuti event pameran tersebut, dampak positif yang paling terasa adalah peningkatan volume wisatawan karena Dinas Provinsi setempat mengadakan kerjasama dengan jejaringnya untuk mengundang pengunjung agar datang berwisata dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi COVID-19 membawa banyak dampak negatif pada sektor UMKM dan bisnis pariwisata. Hal ini telah dikonfirmasi oleh banyaknya penelitian mengenai dampak negatif COVID-19 terutama pada bidang ekonomi. Dampak negatif tersebut juga dirasakan oleh unit usaha ekonomi kreatif yang menggantungkan pemasukan dari kegiatan pariwisata yakni sentra Tenun Ikat NTT. Unit Usaha dipaksa untuk menghadapi tantangan yang datang tiba-tiba dalam rangka untuk bertahan dalam kompetisi pasar yang sangat berat. Terutama saat diterapkannya kebijakan PSBB yang memaksa mobilitas wisatawan harus menurun dan menyebabkan pemasukan bisnis tenun ikat hampir mendekati nol rupiah dalam satu bulan. Tantangan utama yang terelaborasi bagi unit usaha kriya dalam penelitian ini ada empat yakni (1) Tantangan dalam penurunan pendapatan, (2) Tantangan hilangnya kesempatan kerja bagi pengrajin tenun ikat, (3) Tantangan dalam memenuhi tuntutan inovasi produk, dan (4) Tantangan dalam menghadapi tekanan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai alternatif usaha menghadapi pandemic COVID-19. Sejauh ini, tantangan yang muncul satu persatu mulai

mendapatkan titik cerah sebagai jalan keluar, namun, keberadaan pandemic COVID-19 yang tak kunjung berhenti menyebabkan kondisi unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT belum bisa mencapai target yang diinginkan.

Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan untuk dapat konsisten dalam mengembangkan usaha tenun ikat dimasa pandemic COVID-19 yakni dengan: (1) Penerapan protocol kesehatan ketat dengan CHSE, (2) Inovasi produk usaha dan perlindungan HKI, (3) Meningkatkan kerjasama antara stakeholder, (4) Mengikuti *event* pariwisata untuk meningkatkan volume penjualan. Keempat strategi ini merupakan upaya untuk mengadaptasikan unit usaha dengan kondisi normal baru yang saat ini mulai diterapkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kembali posisi unit usaha agar mendapatkan keuntungan yang baik dengan tetap memperhatikan keamanan dan kesehatan wisatawan yang berkunjung. Tantangan dan strategi unit usaha dalam menghadapi pandemic COVID-19 akan terus berubah seiring dengan perkembangan kasus terbaru. Oleh karena itu, pihak pengelola unit usaha yang memimpin perlu membaca peluang-peluang yang muncul kemudian untuk bertahan dan berkembang pada masa ini.

Ruang lingkup dalam penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan tantangan yang muncul akibat pandemic yang dirasakan oleh unit usaha berbasis kriya. Selain itu, tantangan yang dielaborasi dicarikan solusi sebagai strategi untuk mengahadapinya. Namun, penelitian selanjutnya perlu mengelaborasi lebih jauh mengenai persepsi konsumen terhadap produk industri kriya dimasa pandemic. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk melanjutkan penelitian ini dimana unit usaha telah berupaya melakukan inovasi sebagai upaya mengahadapi pandemic sehingga membutuhkan respon dari konsumen sebagai sasaran dari produk inovasi unit usaha tenun ikat NTT ini.

DAFTAR PUSTAKA

Article in Publication Journal

- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
- Bayu, D. J. (2020). *Kadin: Sektor Pariwisata Paling Terdampak Corona, Ribuan Hotel Tutup*. [Online] (diupdate 19 April 2020) Tersedia di: <https://katadata.co.id/marthathertina/berita/5e9c3e548dc39/kadin-sektor-pariwisata-paling-terdampak-corona-ribuan-hotel-tutup>. [Diakses pada tanggal 25 Mei 2021].
- CNN, Indonesia. (2020). *Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Ekonomi RI*. [Online] (diupdate 26 Februari 2020) Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>. [Diakses pada tanggal 10 April 2021].
- Coban, O. (2016). *Event Tourism*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- El Maghviroh, R. (2016). Pameran dan Kinerja UMKM: Sebuah Evaluasi Berkelanjutan. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 211-222.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). [Online] (diupdate 20 Oktober 2020) Tersedia di: [https://chse.kemendparekraf.go.id/#:~:text=Sertifikasi%20CHSE%20adalah%20proses%20pemberian,%2C%20Keselamatan%2C%20dan%20Kelestarian%20Lingkungan](https://chse.kemendparekraf.go.id/#:~:text=Sertifikasi%20CHSE%20adalah%20proses%20pemberian,%2C%20Keselamatan%2C%20dan%20Kelestarian%20Lingkungan.). [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021].
- Laura H, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Maro'ah, S. (2018). Peran Bumn Dalam Event Pameran Dan Dampaknya Pada Pemasaran Produk Umkm. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 219-224).
- Nurhayati, I., Rosyidah, A., & Widiawati, Y. (2021). Tantangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP* (pp. 337-340).
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan masyarakat berpenghasilan rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(7), 639-648.
- Nasution, L. (2020). Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *ADALAH*, 4(1).
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117-127.
- Prasetya, B. A. (2021). *Peluang dan Tantangan Bangkitnya UMKM Indonesia di Tengah Pandemi*. [Online] (diupdate 1 Januari 2021) Tersedia di: <https://uns.ac.id/id/uns-update/peluang-dan-tantangan-bangkitnya-umkm-indonesia-di-tengah-pandemi.html>. [Diakses pada tanggal 4 April 2021].
- Putra P, A. R., & Supriono, S. (2019). ANALISIS DAMPAK WISATA EVENT TERHADAP UMKM DI INDONESIA (Studi Pada Roda Mas Gresik Dan Sanggar Batik Ijen Bondowoso). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74(1), 55-66.
- Safitri, I. (2020). Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujai, M. (2016). Strategi pemerintah indonesia dalam menarik kunjungan turis mancanegara. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 61-76.
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46-58.
- Susanti, S. (2021). Peluang dan Tantangan Bisnis Kriya saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 381-389.
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, VIII (September), 47-54
- Zamili, M. (2015). Menghindar dari Bias: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 283-304.