KREATIVITAS DARI SEMANGKOK SOTO: MENUJU USAHA WARUNG SOTO PADA ERA EKONOMI KREATIF

Susilaningsih[1], Martina Andriani[2], Bara Yudhistira[3]

[1,2,3] Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM
Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

Jumlah UMKM yang terus berkembang di Indonesia, menuntut para pelaku usaha untuk terus berkreasi agar usahanya mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Apalagi dalam era ekonomi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas sebagai faktor produksi utama. Tujuan makalah ini untuk mengidentifikasi kreativitas dari pengusaha soto di Indonesia. Survey dengan teknik Diskusi Kelompok Terpumpun (DKT) dilakukan di enam kota besar di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa pengusaha soto dapat menciptakan kreativitas dari semangkok soto melalui tempat (lokasi / suasana / bangunan / disain interior & eksterior /tata letak ruang / fasilitas), merk, produk (bahan baku / bumbu / makanan pelengkap), pemasaran, penyajian, dan proses produksi.

Kata kunci : *ekonomi kreatif, kreativitas, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup seluruh rakyat Indonesia dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki, baik potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Agar pembangunan ekonomi di Indonesia menjadi pembangunan yang berkualitas, maka salah satu kebijakan Pemerintah adalah meletakkan dasar pengembangan ekonomi kreatif. Penguatan ekonomi kreatif telah dicanangkan sebagai salah satu strategi menciptakan sumber daya saing baru bagi Indonesia karena ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak dalam mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur (Lazuardi dan Triady, 2015). Penggerak ekonomi kreatif adalah sumberdaya terbarukan yang tersedia secara berlimpah di Indonesia, yaitu sumberdaya manusia kreatif, sumberdaya alam, dan sumber warisan budaya yang unik dan beragam.

Terdapat 15 (limabelas) subsektor di dalam ekonomi kreatif, salah satunya adalah kuliner. Sektor kuliner merupakan satu dari tiga sektor ekonomi kreatif yang

Sedang berkembang dengan pesat dan memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan (Munaf dalam Julianto, 2017). Indonesia memiliki peluang besar meningkatkan perekonomiannya melalui pengembangan bisnis kuliner, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak ragam makanan khas daerah dimana tercatat lebih dari 5.300 jenis makanan asli Indonesia. Dalam pengembangan bisnis kuliner pada era ekonomi kreatif, kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal pada kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman menjadi elemen penting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

Selain berkontribusi pada sektor ekonomi, produk kuliner dapat menjadi instrumen diplomasi. Beberapa jenis makanan yang terpilih dapat menjadi ikon kuliner Indonesia, dan akan disajikan dalam jamuan kenegaraan, sehingga jenis makanan tersebut menjadi populer di Negara lain. Salah satu jenis makanan yang terpilih menjadi ikon kuliner Indonesia adalah soto yang disebut dengan *Indonesian soup.* Pemilihan soto sebagai salah satu ikon kuliner Indonesia tentunya dengan berbagai dasar pertimbangan. Makanan soto dapat ditemukan di semua daerah di Indonesia, soto merupakan makanan sehat karena selalu disajikan dalam kondisi panas, sehingga jika sedang bepergian sebaiknya memilih makanan soto untuk menghindari sakit perut. Selain itu, soto dapat dikategorikan sebagai makanan universal karena soto dapat dihidangkan di berbagai macam acara dan dapat dinikmati oleh berbagai suku bangsa. Soto juga dapat disajikan kapan saja, pagi, siang, ataupun malam. Oleh karena itu, tidak salah jika soto terpilih menjadi salah satu makanan diplomasi Indonesia. Saat ini Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf RI) mendorong soto agar lebih dikenal dunia (Nainggolan, 2017).

Sebagai makanan yang dikenal oleh berbagai suku bangsa di belahan dunia, tantangan bagi pengusaha makanan soto, atau lebih dikenal masyarakat dengan pengusaha warung soto, adalah bagaimana kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal pada kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian soto dapat ditawarkan kepada konsumen agar usaha warung soto dapat berkembang pesat di era ekonomi kreatif ini. Untuk itulah makalah ini mencoba menyajikan hasil identifikasi kreativitas dari pengusaha soto di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha yang telah teruji memiliki daya tahan tinggi, sehingga diharapkan akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Dengan karakteristik yang demikian itu, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia (Dekop, 2015). Di tahun 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.

Melihat jumlah UMKM yang begitu pesat perkembangan jumlahnya, maka tingkat persaingan di antara usaha pun juga semakin meningkat. Kebutuhan menciptakan keunggulan bersaing bagi usahanya sudah tidak bisa ditunda lagi agar usahanya mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Ekonomi Kreatif

Adalah fakta bahwa perkembangan ekonomi saat ini telah sampai pada tingkatan dimana kegiatan ekonomi harus mampu menemukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru. Setiap inovasi dan kreativitas akan dapat menjadi keunggulan bersaing suatu usaha. Keberhasilan pelaku usaha didapatkan dari kemampuannya beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah, sehingga hanya kreativitas yang dapat mengikuti perubahan yang tidak akan pernah berhenti itu.

Kreativitas adalah aktivitas imajinasi yang menghasilkan sesuatu yang baru yang bernilai (National Advisory Committee on Creative and Cultural Education/NACCCE dalam Craft, 2005). Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Dalam dunia usaha, masalah kreativitas selalu dikaitkan dengan kewirausahaan. Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam wujud gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Agar dapat memenangkan persaingan, maka seorang pelaku usaha harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Kreativitas yang tinggi memerlukan sentuhan inovasi agar laku di pasar. Inovasi yang harus dikembangkan adalah menambah nilai guna atau manfaat terhadap

suatu produk dan menjaga mutu produk dengan berorientasi pada pasar, agar laku dijual.

Ciri pelaku usaha yang kreatif antara lain adalah imajinatif, mempunyai inisiatif, mempunyai minat luas, bebas dalam berpikir, rasa ingin tahu yang kuat, ingin mendapat pengalaman baru, penuh semangat dan energik, percaya diri, bersedia mengambil risiko serta berani dalam pendapat dan memiliki keyakinan diri (Munandar, 2009). Ciri inilah yang dituntut dari para pelaku usaha pada era ekonomi kreatif.

Istilah ekonomi kreatif pertama kali disebutkan oleh Howkins (2001:8) yang diartikan sebagai transaksi dari produk, baik barang maupun jasa, yang dihasilkan dari kreativitas dan memiliki nilai ekonomi. Pada era ekonomi kreatif pelaku usaha mengintensifkan informasi dan kreativitas sebagai faktor produksi utama. Di Indonesia, ekonomi kreatif diartikan sebagai kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia" (Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif).

Kreativitas Usaha Kuliner

Berkembangnya wisata kuliner yang menekankan pada petualangan mengonsumsi berbagai jenis menu makanan/minuman khas daerah menjadikan usaha kuliner semakin berkembang dan secara tidak langsung dituntut memiliki keunggulan bersaing agar dapat terus hidup dan berkembang. Indonesia memiliki potensi besar dalam wisata makanan, karena memiliki kekayaan etnis dan budaya, dimana masing-masing memiliki kekhasan kuliner yang unik dan menarik. Daya tarik makanan atau kuliner akan dapat ditingkatkan dengan kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, mempromosikan makanan dengan baik sehingga akan berpengaruh pada penghasilan dari sektor pariwisata secara keseluruhan. Di sinilah kreativitas pelaku usaha kuliner diuji.

Di berbagai negara ekonomi kreatif di bidang makanan disebut sebagai ekonomi makanan kreatif (*creative food economy)*. Bagaimanapun makanan merupakan bagian mendasar dari pengalaman wisata (Long dalam Lee, 2012). Sejak dulu makanan selalu diasosiasikan dengan perjalanan dan kenyamanan (Pitte dalam Lee, 2012), dan baru

pada era ekonomi kreatif ini kuliner sebagai bagian dari ekonomi kreatif terasa semakin menggeliat dan mendapat perhatian dari berbagai pihak.

Berbagai kreativitas dalam usaha kuliner dapat dikembangkan, antara lain melalui diversifikasi produk, inovasi fasilitas rumah makan, inovasi promosi dengan *member card*, pemberian makanan ringan secara gratis (Sarijani, 2015). Selain itu kreativitas dapat dibangun dengan menciptakan lingkungan yang kreatif dan artistik yang mampu menyajikan suasana sebagaimana aslinya dimana makanan itu berasal (Lee, 2012), serta dengan mengedepankan makanan lokal, organik, *specialty*, dan/atau makanan etnik, atau dengan menggunakan peralatan yang baru, dan metode untuk mengurangi limbah makanan dan menurunkan biaya produksi (Donald, 2009). Berdasarkan hasil kajian di bidang kuliner dapat disintesiskan bahwa kreativitas di bidang usaha kuliner dapat dikembangkan melalui kreativitas tempat (baik lokasi, suasana, bangunan, disain interior, tataletak ruang, fasilitas); kreativitas produk (karakter makanan, pengembangan produk); kreativitas pemasaran (strategi, promosi); kreativitas penyajian, dan kreativitas proses produksi (peralatan, inovasi proses produksi)

Metode

Makalah ini ditulis berdasarkan hasil survey yang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia yang memiliki makanan khas soto dan sudah dikenal di luar daerah asalnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan diskusi kelompok terpumpun (DKT atau dikenal dengan FGD) yang dilakukan di tujuh kota yaitu Solo, Jakarta, Surabaya, Makassar, Bandung, Medan, dan Bukittinggi. Informan sebanyak 108 orang terdiri dari pelaku usaha warung soto, akademisi bidang kuliner, penikmat soto, Presiden Direktur Indonesian Gastronomy Assosiation/IGA, Staf BPOM, Staf Asosiasi IKM, Staf Asosiasi Franchise Indonesia – AFI. Analisis data meliputi beberapa kegiatan yaitu pengumpulan data (wawancara dan DKT) – penentuan topik – kategorisasi data – pemilihan pola – penyajian secara naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi jenis soto di Indonesia, berdasarkan penamaan daerah asal soto diperoleh 55 jenis soto yaitu soto dari daerah Sumatera 10, Jawa 33, Bali dan

Nusatenggara 2, Kalimantan 3, Sulawesi 4, serta Maluku dan Papua 3. Semua jenis soto tersebut memiliki kekhasan masing-masing sebagai penciri dari daerahnya. Sebagian besar dari soto tersebut mengedepankan kekhasannya sebagai makanan lokal atau sebagai makanan etnik (Lee, 2012).

Pelaku usaha warung atau kedai soto sangat bervariasi baik latar belakang pendidikannya, latar belakang ekonomi dan sosial, usia, dan motivasinya. Pengusaha warung soto saat ini tidak hanya berasal dari kalangan berpendidikan rendah, namun banyak pengusaha warung soto berpendidikan sarjana. Bahkan, sejak lulus beberapa pengusaha soto tidak pernah mencari kerja dan langsung menekuni bisnis warung soto, karena mereka menyadari prospek bisnis warung soto yang baik di masa mendatang. Kelompok pengusaha warung soto inilah yang membawa warungnya ikut memasuki era ekonomi kreatif, sehingga mereka memanfaatkan informasi dan kreativitas secara intensif dalam mengembangkan usaha warung sotonya. Kelompok kawula muda ini pula yang mempunyai keinginan agar warung soto dapat seperti KFC dan Starbucks yang dapat menembus dunia internasional.

Latar belakang ekonomi dan sosial pengusaha warung soto juga sangat bervariasi. Ada pengusaha yang membuka warung soto dengan modal ratusan ribu karena tidak punya pilihan pekerjaan lain, tetapi ada juga yang membuka warung soto dengan modal ratusan juta karena punya rencana bisnis warung soto yang baik. Usia pengusaha warung soto bervariasi mulai dari usia 20 an tahun sampai 60 an tahun dengan motivasi yang beragam.

Para pelaku usaha warung soto memiliki cara yang berbeda dalam mengembangkan usahanya. Dari usaha soto yang berkembang, semuanya memanfaatkan kreativitas sebagai faktor produksi utamanya. Aspek kreativitas yang dikembangkan meliputi:

Tempat:

memilih lokasi yang spesifik, misalnya di tengah sawah (Soto Sawah)

membangun suasana, misalnya suasana yang ramah, nyaman untuk ngobrol bersama kolega atau keluarga

bangunan, misalnya mempertahankan nuansa bangunan warung jaman dulu (Soto Kesawan Medan), atau bangunan modern seperti kafe (Soto Wawan Surabaya)

disain interior/eksterior, misalnya mempertahankan disain interior Belanda karena usaha warung sudah ada sejak jaman Belanda, atau disain interior/eksterior dengan suasana pedesaan

tataletak ruang, misalnya menempatkan dapur di depan (Coto Makassar)

fasilitas, misalnya melengkapi fasilitas wifi

Merk atau Nama Warung Soto:

Pemberian nama warung soto yang mencerminkan nama pemiliki, rasa soto, pelayanan/penyajian soto misalnya Soto Mbok Giyem (di Solo dan sekitarnya), Soto Lombok (di Malang), Soto Lamongan Cak Bukin (di Jakarta), Soto Kudus Senayan, Soto Jakarta Haji Yus, Soto Pesek, Soto Kudus Dodo, Soto *Ndhelik*, Soto Sore, Soto Bu Hadi, Soto Triwindhu, Soto Gading, Soto Rempah, Soto Gebrak (karena selalu menggebrak meja dengan botol kecap, bumbu pelengkap soto).

Produk:

Penggunaan bahan baku sesuai dengan permintaan pelanggan, misalnya soto udang galah sebagai pengembangan dari soto ayam (Soto Kesawan Medan)

Penggunaan komposisi bumbu yang dapat meningkatkan cita rasa dan memberikan efek kesehatan

Penyediaan makanan pelengkap yang bervariasi, misalnya tahu goreng, tempe goreng, sate telur puyuh, sate jerohan, kerupuk, perkedel, dan makanan lainnya.

Pemasaran:

Pemesanan soto bisa dilakukan melalui telepon, *SMS*, *Whatsapp*, *Facebook*, Instagram, *Line*, G*o-food* dan aplikasi online lainnya.

Pembuatan program promosi yang menarik, misalnya beli soto bayar dengan doa, beli soto bayar dengan KTP,

Pembuatan nama warung soto yang menarik dan memberi kesan, misalnya Soto Gebrak, Soto dok.

Penjualan dengan sistem franchise (Soto Kudus Mat Tjangkir); atau kemitraan dengan model yang bervariasi (Soto Slamet Ragil memiliki mitra 100 di seluruh Nusantara).

Penyajian:

Penggunaan beragam wadah dan beragam *garnish*/hiasan tertentu sehingga tampilan soto menjadi semakin menarik dan menggugah selera konsumen untuk menikmatinya.

Penggunaan aneka variasi tempat/wadah penyajian soto yang beragam, seperti soto dengan tempat gerabah, *bathok* kelapa, mangkok kecil, mangkok sedang dan perabotan lainnya yang unik dan menarik.

Proses Produksi:

Penggunaan peralatan memasak yang khas, misalnya soto Lamongan menggunakan *dandang* dengan bentuk khas, soto Madura menggunakan panci khusus yang ditempatkan pada pikulan khas Madura, inovasi proses produksi).

Dengan kreativitas dan inovasi yang dikembangkan, warung-warung soto yang telah melakukannya memiliki kemampuan bertahan hidup dan mengalami perkembangan usaha sampai menerobos pasaran dunia. Sebagaimana hasil temuan Babu, Krishna, Swati (2013) bahwa inovasi merupakan inti dari spirit sebuah usaha, artinya bahwa usaha untuk melakukan aktivitas yang berbeda yang akan menghasilkan nilai yang unik, yang akan mendukung pertumbuhan usaha (Ngugi, Mcorege, Muiru, 2013). Dengan demikian, pada era ekonomi kreatif, kreativitas dan inovasi benar-benar menjadi faktor produksi yang secara efektif dimanfaatkan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Aspek kreatif usaha kuliner dapat berada pada kreativitas dari semangkok soto melalui tempat (lokasi/suasana/bangunan/disain interior & eksterior/tataletak ruang/fasilitas), merk, produk (bahan baku/bumbu/makanan pelengkap), pemasaran, penyajian, dan proses produksi. Mempertimbangkan bahwa aspek kreativitas dapat memengaruhi pertumbuhan usaha, maka disarankan pendidikan pengembangan kreativitas merupakan bagian dari pendidikan kewirausahaan bagi calon pengusaha dan pengusaha pemula.

Ucapan terimakasih disampaikan kepada BEKRAF RI dan Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM UNS yang telah memfasilitasi penulis dalam mengkaji warung soto di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Babu, R.R., Krishna, M.M., Swathi, A. 2013. Role of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management (IJBM)*. Volume 2, Number 5, September - October 2013.

Craft, A. (Ed). (2005). *Creativity in Schools Tensions and Dilemmas*. New York: Routledge.

Donald, B. 2009. *From Kraft to Craft: innovation and creativity in Ontorio's Food Economi.* Working Paper Series: Ontorio in the Creative Age. Rotman School of Management, University of Toronto.

Howkins, J, 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas.* London, UK: Penguin.

Lazuardi, M. dan Triady, M.S. 2015. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015 – 2019.* PT Republik Solusi, Jakarta.

Lee, A.H.J. 2012. *The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: 'Terroir' into a Creative and Environmentally Friendly Taste of Place.* A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Geography. Waterloo, Ontorio, Canada.

Munandar, S.C.U. 2009. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: PT Rineka Cipta dan Dep. Pendidikan dan Kebudayaan.

Nainggolan, S.Y. *Bekraf RI Dorong Soto untuk Lebih Dikenal Dunia.* Rona>Wisata Kuliner. Diakses 30 Juni 3017 jam 10.40. dari http://m.metrotvnews.com/rona/wisata-kuliner/MkMy2Bvk-bekraf-ri-dorong-soto-untuk-lebih-dikenal-dunia

Ngugi, J.K., Mcorege, M.O., Muiru, J.M. 2013. The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs in Kenya. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*. Volume 3, Number 1 Januari 2013. Pp 25-31.

Julianto, P.A. 2017. 13/04/2017, 20:30 WIB. *Inilah Tiga Sektor Ekonomi Kreatif Yang Sedang Naik Daun.* Kompas.com. Diakses 27 Mei 2017 jam 14.40 dari http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/13/203000326/inilah.tiga.sektor.ekonomi.kreatif.yang.sedang.naik.daun.

Sarijani, E. 2015. *Peran Kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha Dalam Diversifikasi Produk Kuliner pada Kedai Steak & Chicken di Kabupaten Magetan 2014 (Implementasi Pendidikan Kewirausahaan).* Tesis disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

…….. 2014. *Data UMKM*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Diakses 27 Mei 2017 jam 22.17 dari http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/