

Peran Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Banyuwangi (Studi Pelaku UMKM Pada AKRAB)

Jeng Maubi Salusti ^{✉1}, Dimas Imaniar², Safrieta Jatu Permatasari³

Administrasi Publik, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstrak

UMKM di Kabupaten Banyuwangi masih rendah mengenai pemahaman teknologi juga cara ataupun strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kreativitas usaha. Dengan adanya program Rumah Kreatif ini sangat membantu pelaku UMKM AKRAB di Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu Program Rumah Kreatif ini menyediakan beberapa pelayanan berupa fasilitas. Dari fasilitas pelayanan tersebut pastinya pelaku UMKM AKRAB di Kabupaten Banyuwangi akan mendapatkan arahan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan merupakan jenis deskriptif. Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deksriptif yaitu menggali sumber data dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Rumah Kreatif sudah maksimal. Penilaian positif dari pelaku UMKM AKRAB lebih dominan dari penilaian negatif. Hasil wawancara Bidang Kehumasan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi dan Koordinator Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi mengemukakan fasilitas yang tersedia sudah berbasis aman dan nyaman. Ketua AKRAB dan Pelaku UMKM AKRAB mengemukakan kinerja petugas Rumah Kreatif sudah baik, sesuai SOP, daya tanggap cepat dan tepat, serta kemudahan informasi.

Kata Kunci: *Peran Rumah Kreatif, UMKM, Kualitas Pelayanan*

Abstract

MSMEs in Banyuwangi Regency are still low in terms of understanding technology as well as ways or strategies to increase business creativity. With the Creative House program, it is very helpful for AKRAB MSME players in Banyuwangi Regency to develop their businesses. Therefore, the Creative Home Program provides several services in the form of facilities. From these service facilities, of course, AKRAB MSME players in Banyuwangi Regency will get direction. The research method used in this research is qualitative research and is descriptive. The research conducted in this study is to use a descriptive approach, namely exploring data sources from the results of documentation and interviews conducted directly to the field. Based on the research, it shows that the quality of service at Creative House is maximized. Positive assessments from AKRAB MSME players are more dominant than negative assessments. The results of interviews with the Public Relations Division of the Cooperative, Micro Business and Trade Office of Banyuwangi Regency and the Coordinator of the Creative House of Banyuwangi Regency suggest that the facilities available are based on safety and comfort. The Chairperson of AKRAB and AKRAB MSME players suggested that the performance of Creative House officers was good, in accordance with SOPs, fast and precise responsiveness, and ease of information.

Keywords: The Role of Creative Houses, MSMEs, Service Quality

Copyright (c) 2024 Jeng Maubi Salusti

✉ Corresponding author :

Email Address : jengmaubi06@gmail.com

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM sebagai masyarakat pasti memiliki kepentingannya masing-masing seperti kebutuhan diberikan pelayanan, sudah seharusnya juga masyarakat memiliki hak untuk diberikan pelayanan tersebut. Pemerintah berperan penting dalam pemenuhan hak masyarakat dengan mewadai itu dalam kegiatan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Berdasarkan (*Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1, n.d.*) bahwasannya pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan preundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk aras barang, jasa dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pada dasar hukum di atas dapat diharapkan bahwasannya sistem pelayanan publik ini harus sesuai dengan rangkaian dari pemerintah serta pelayanan publik harus mengutamakan kepentingan masyarakat agar nantinya tercipta kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlunya kegiatan saling bekerja sama antara masyarakat dan pemerintah.

Kerjasama yang baik antara pemerintah Banyuwangi dan masyarakat yakni dengan adanya Rumah Kreatif Banyuwangi yang merupakan binaan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi. Rumah Kreatif adalah wadah bagi langkah kolaborasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam membentuk digital ekonomi ekosistem melalui pembinaan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM. Rumah Kreatif didirikan pada 20 April 2016 yang diresmikan langsung oleh Menteri BUMN Rini Soemarno serta diikuti oleh Bupati Kabupaten Banyuwangi dan Kepala Dinas Koperasi dan para pegawai lainnya. Rumah Kreatif berbentuk kantor pelayanan publik yang memang tujuan dibuatnya Rumah Kreatif adalah untuk mewadahi UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Pada Rumah Kreatif ini mereka memberikan fasilitas berupa pelayanan untuk pendampingan pelaku UMKM guna meningkatkan nilai jual produknya.

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha adalah cara pengemasan atau kemasan (*packaging*). Karena fungsi sebuah kemasan, tidak hanya jadi aman saat penyimpanan, tidak rusak saat melalui tahap pengiriman di transportasi. Namun juga menjadi daya tarik untuk konsumen atau pembeli melalui keunikan, suatu hal yang berbeda dari kemasan (*packaging*), dan digunakan sebagai media *branding* untuk menarik minat para konsumen atau pembeli.

Di zaman yang sudah *modern* ini, industri atau bisnis makanan maupun tidak makanan saat ini sedang gencar-gencarnya membuat kemasan (*packaging*) yang sangat unik dan menarik. Namun sayangnya, berbeda dengan para pelaku UMKM khususnya yang berada di wilayah terpencil, mereka cenderung masih menggunakan konsep desain-desain kemasan (*packaging*) yang kurang menarik dan terlihat sederhana.

UMKM di Kabupaten Banyuwangi masih rendah mengenai pemahaman teknologi juga cara ataupun strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kreativitas

usaha. Dengan adanya program Rumah Kreatif ini sangat membantu pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu Program Rumah Kreatif ini menyediakan beberapa pelayanan berupa fasilitas diantara lain :

- Pelatihan dan Pendampingan
- *Branding* dan *Packaging* Produk
- *Photography* Produk
- *Online Marketing*
- Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Dari fasilitas pelayanan tersebut pastinya pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi akan mendapatkan arahan-arahan untuk pendampingan dengan mengimplementasikan pada pelatihan dan pendampingan, kemasan produk, edukasi foto produk, riset data tentang pemasaran *online* maupun *offline*, dan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB).

AKRAB merupakan gabungan antara asosiasi, kelompok, UKM sekaligus Induk Asosiasi UMK dan IKM Kabupaten Banyuwangi. AKRAB salah satu asosiasi UMKM terbesar yang ada di Banyuwangi, anggotanya mencapai lebih dari 600 UMKM. AKRAB sendiri adalah Asosiasi, Kuliner, Kaos, Kerajinan, Aksesoris, dan Batik yang berdiri pada tahun 2013. AKRAB merupakan induk dari asosiasi-asosiasi UMKM di Banyuwangi. Anggotanya bukan orang-perorangan atau UMKM tapi anggotanya dari asosiasi-asosiasi UMKM berjumlah 12. Pelaku UMKM yang bergabung dalam AKRAB ini paling banyak berurutan dari pelaku UMKM kuliner, kerajinan, batik, aksesoris, dan kaos.

Alasan mengapa peneliti memilih Rumah Kreatif sebagai lokasi untuk penelitian karena Rumah Kreatif merupakan program yang dibuat untuk memberikan wadah kepada pelaku UMKM berbentuk pelayanan kepada masyarakat berupa Pelatihan & Pendampingan, *Branding* dan *Packaging* Produk, *Photography* Produk, *Online Marketing*, dan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Rumah Kreatif berada dibawah naungan Dinas Koperasi yang memang mendapat arahan langsung dari pusat disetiap kegiatan-kegiatan yang akan direncanakan.

Mempertimbangkan pentingnya melakukan kreativitas dan mengembangkan usaha untuk pelaku UMKM, dilakukannya pendampingan dari fasilitas berupa *branding* dan *packaging* produk, *photography* produk, dan *online marketing* oleh Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan tersebut dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permatasari & Imaniar, 2021) dengan itu pasti akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, UMKM naik kelas, dan meningkatkan perekonomian daerah demi kesejahteraan masyarakat.

PERAN

Menurut (Torang, 2014) adalah terminology seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan di lingkungan masyarakat. Dalam Bahasa Inggris peran disebut "*role*" yang berdefinisi "*person's task or duty in undertaking*" yang artinya "tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan". Peran dapat diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan mampu dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan dalam lingkungan masyarakat. Sedangkan Peranan adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang dalam suatu peristiwa.

Peran menurut (Henry Mintzberg, 2012) ada tiga peranan yang dilakukan pemimpin dalam organisasi, yaitu :

- Peranan antar pribadi (Interpersonal Role) dalam peranan antar pribadi, atasan harus bertindak sebagai tokoh, sebagai pemimpin, dan sebagai penghubung agar organisasi yang dikelolanya berjalan dengan lancar.'
- Peranan yang berhubungan dengan informasi (Informational Role) peranan interpersonal diatas meletakkan atasan pada posisi yang unik dalam hal ini mendapatkan informasi.
- Peranan pengambil keputusan (Decisional Role) dalam peranan ini atasan harus terlibat dalam suatu proses pembuatan strategi di dalam organisasi yang dipimpinnya.

Sedangkan menurut Soerjono Soekanto dalam (Kustini, 2011) peran merupakan sebuah aspek yang dinamis terhadap kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka seseorang tersebut telah menjalankan suatu peranannya. Dalam kamus Bahasa Indonesia peran dijelaskan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa. Beberapa dari pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya peran adalah sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang kepada seseorang yang memiliki status atau kedudukan.

RUMAH KREATIF

Rumah Kreatif Banyuwangi yang merupakan binaan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi. Rumah Kreatif adalah wadah bagi langkah kolaborasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam membentuk digital ekonomi ekosistem melalui pembinaan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM. Rumah Kreatif didirikan pada 20 April 2016 yang diresmikan langsung oleh Menteri BUMN Rini Soemarno serta diikuti oleh Bupati Kabupaten Banyuwangi dan Kepala Dinas Koperasi dan para pegawai lainnya. Rumah Kreatif berbentuk kantor pelayanan publik yang memang tujuan dibuatnya Rumah Kreatif adalah untuk mewadahi UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Pada Rumah Kreatif ini mereka memberikan fasilitas berupa pelayanan untuk pendampingan pelaku UMKM guna meningkatkan nilai jual produknya.

KUALITAS

Mutu merupakan kemampuan suatu produk, baik itu barang maupun jasa/layanan untuk memenuhi keinginan pelanggannya. Sehingga setiap barang atau jasa/layanan selalu diacu untuk memenuhi mutu yang diminta oleh pelanggan melalui pasar (Tampubolon, 2004)

Dalam ISO (*International Organization for Standardization*) 8402 (Kualitas sebagai totalitas karakteristik suatu entitas yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat) (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan sebuah kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*) (Gaspersz, 2005)

PELAYANAN

Definisi dari pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam sebuah interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2008). Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler, 2002). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

(Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009, n.d.) tentang Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan publik menurut Janet V. Denhardt dan Robert B. Denhardt melalui tulisannya yang berjudul *"The New Public Service : Serving, not Steering"* yang terbit tahun 2003 mengemukakan bahwa *New Public Service* dalam (Ilham Hamudy, 2015) adalah paradigma yang berdasar atas konsep-konsep yang pada hakikatnya sesuai dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang.

Sedangkan usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang.

Usaha mikro kecil dan menengah adalah pemain utama dalam perekonomian di Indonesia, masa depan pembangunan dapat dilihat dari letak kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk semakin berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60% dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro serta 18% usaha menengah (UU RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Pasal 1, n.d.).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian itu pada dasarnya adalah sebuah cara ilmiah untuk peneliti mendapatkan sebuah data, tujuan, ataupun kegunaan tertentu untuk bisa memecahkan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan merupakan jenis deskriptif. Penelitian yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deksriptif yaitu menggali sumber data dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung ke lapangan.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan cara analisis. Menurut (Indriantoro dan Supono, 2012) penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap sebuah masalah-masalah juga berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Melalui metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, peneliti ini menganalisis sebuah permasalahan terkait dengan Kualitas Pelayanan Rumah Kreatif Bagi Pelaku UMKM di Banyuwangi. Bagaimana Peran Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwang (Studi Pelaku UMKM Pada AKRAB) dengan menggunakan teori kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. Data UMKM Rumah Kreatif dan Anggota UMKM AKRAB.

NO	NAMA UMKM	JENIS USAHA
1	Warung Karep Kulo	Kuliner
2	Bolu Anisa	Kuliner
3	Lentera Ijen Chips	Kuliner
4	Lemonto Indonesia	Kuliner
5	BIG'Emak	Kuliner
6	Avicenna Food	Kuliner
7	UD. Rahmad Jaya	Kerajinan
8	Aidee's Craft	Kerajinan
9	Kejaya Handicraft	Kerajinan
10	Handywati	Kerajinan
11	Byalak Craft	Kerajinan
12	Godho Batik	Batik
13	Batik Banjar Wangi	Batik
14	Batik Suruhtemurose	Batik
15	Neysha Batik	Batik
16	Indah Box & Souvenir	Aksesoris
17	Ala Kuwung	Aksesoris
18	Hijabox	Aksesoris
19	Republik Osing	Kaos
20	Purwo Kreatif	Kaos

Rumah Kreatif merupakan program binaan dibawah naungan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan yang berdiri pada tanggal 20 April tahun 2016. Rumah Kreatif ini memfasilitasi UMKM di Kabupaten Banyuwangi berupa Pelatihan dan Pendampingan, *Branding* dan *Packaging* Produk, *Photography* Produk, *Online Marketing*, dan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) secara gratis.

Jadi pelaku UMKM yang sebelumnya masih sedikit mengetahui tentang pengetahuan mengenai *Branding* dan *Packaging* Produk, *Photography* Produk, *Online Marketing*, dan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), para pelaku UMKM bisa datang ke Rumah

Kreatif untuk mendapatkan arahan dan dibimbing langsung. Meskipun sempat pesimis karena munculnya pandemi *Covid-19* namun saat ini UMKM di Kabupaten Banyuwangi sudah mulai berkembang dengan adanya Rumah Kreatif serta fasilitas yang ada didalamnya.

A. Ruang Tempat Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara Mas Sholeh Bidang Kehumasan (Perwakilan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, & Perdagangan Kabupaten Banyuwangi dan Koordinator Rumah Kreatif Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa ruang tempat pelayanan fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yaitu ada peralatan kemasan (Press dan Sealer), Smart TV, LCD, whiteboard, meja, kursi, laptop, tempat parkir, toilet, tempat ibadah, ruang pelayanan, ruang roasting kopi, *display* produk, dan gudang. Fasilitas yang tersedia sudah berbasis aman dan nyaman karena inovasi dari Rumah Kreatif terdapat *café* yang digunakan untuk konsultasi dan bimbingan dengan suasana yang *cozy*. Kapasitas untuk ruang tempat pelayanan di Rumah Kreatif cukup luas untuk beberapa pelaku UMKM yang akan konsultasi dan saat diadakan pelatihan. Seperti yang dituturkan oleh Mas Sholeh Bidang Kehumasan (Perwakilan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, & Perdagangan Kabupaten Banyuwangi bahwasannya:

“Mas Sholeh Bidang Kehumasan: Ada Café atau warung kopi yang bikin *cozy* (aman dan nyaman) untuk konsultasi UMKM. Untuk standar pendampingan itu bisa 4-5 pelaku UMKM, tapi saat ruangan di desain sebagai kelas untuk pelatihan itu bisa 20-25 pelaku UMKM. Kalau di kafenyanya bisa memuat 15-20 pelaku UMKM.”

B. Kemampuan Kinerja Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara Ketua AKRAB dan pelaku UMKM AKRAB menunjukkan bahwa positifnya kemampuan kinerja pelayanan petugas Rumah Kreatif sudah bagus, sangat perhatian, sangat peduli, dan ramah kepada pelaku UMKM yang ingin konsultasi tentang kemasan, foto produk, digital marketing, dan lain-lain. Namun negatifnya yaitu adanya ketidakmerataan dalam penunjukan UMKM saat ada *event* pameran atau kegiatan festival yang mengikutsertakan pelaku UMKM untuk produknya dipasarkan dalam kegiatan tersebut. Sarana dan prasarana sudah sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) karena sudah terbukti dari dampak manfaat dari Rumah Kreatif. Seperti yang dituturkan oleh salah Ketua AKRAB bahwasannya:

“Pak Sam Ketua AKRAB: Sudah care atau peduli kepada UMKM yang ingin konsultasi tentang kemasan, foto produk, digital marketing, dan lain-lain, petugas Rumah Kreatif sudah melayani dengan baik. Karena banyak yang sudah merasakan manfaat dengan adanya Rumah Kreatif ini.”

C. Kemampuan Daya Tanggap

Berdasarkan hasil wawancara Ketua AKRAB dan pelaku UMKM AKRAB menunjukkan bahwa kemampuan daya tanggap petugas Rumah Kreatif sudah tanggap, *fast respon*, dan sangat *responsive* terhadap keluhan, konsultasi, dan kebutuhan pemahaman pelaku UMKM AKRAB terhadap fasilitas yang disediakan. Daya tanggap juga sudah cepat dan tepat, namun untuk tepat bisa jadi belum benar-benar tepat. Karena bagaimanapun petugas disitu tidak pelaku UMKM, disana petugas hanya melaksanakan sesuai dengan

kemampuan pemahaman tentang UMKM, karena dilapangan UMKM itu sifatnya kompleks tentang persoalan-persoalan permasalahan dalam UMKM, belum tentu yang bukan pelaku UMKM paham dengan yang pelaku UMKM jalankan. Seperti yang dituturkan oleh salah seorang Pelaku UMKM AKRAB bahwasannya:

“Pak Firman UMKM Batik (Godho Batik): Sangat *responsive* dan mudah untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada pelaku UMKM. Dengan adanya Rumah Kreatif kita sangat terbantu sekali.”

D. Menanamkan Kepercayaan Pada Pelanggan (*Costumer*)

Berdasarkan hasil wawancara pelaku UMKM AKRAB menunjukkan bahwa cara petugas Rumah Kreatif menanamkan kepercayaan pada pelanggan (*costumer*) atau pelaku UMKM AKRAB dengan cara menunjukkan hasil karya desain, dengan sosialisasi-sosialisasi yang diadakan, kemudian dari hasil karya desain atau testimoni dari pelaku UMKM yang kita dampingi, pelaku UMKM akan menjelaskan ke pelaku UMKM lainnya, dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Ibu Bupati Hj. Ipuk Fiestiandani, S. Pd juga gencar memberikan sosialisasi ke masyarakat khususnya pelaku UMKM. Cara petugas Rumah Kreatif mengatasi jika pelaku UMKM AKRAB kurang percaya dengan meyakinkan dengan perlahan, karena tidak semua pelaku UMKM sadar dengan perubahan yang sangat digital. Perlahan lewat edukasi seperti edukasi digital marketing. Sebagian besar Pelaku UMKM sudah percaya dengan kinerja petugas Rumah Kreatif agar UMKM pelaku tersebut naik kelas. Seperti yang dituturkan oleh salah seorang Pelaku UMKM AKRAB bahwasannya:

“Pak Firman UMKM Batik (Godho Batik): Awalnya tidak paham, kemudian adanya sosialisasi dari Rumah Kreatif kita terbantu, dari zaman Bapak Bupati Abdullah Azwar Anas sampai sekarang perhatian dan sudah merasakan. Tapi ada pelaku UMKM yang belum puas.”

E. Kemudahan Komunikasi Antara Penyedia Layanan Dengan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara pelaku UMKM AKRAB menunjukkan bahwa kemudahan komunikasi antara penyedia layanan dengan pelanggan atau pelaku UMKM AKRAB melalui langsung maupun secara tidak langsung yang dilakukan melalui *platform* seperti Instagram dan WhatsApp. Informasi yang disampaikan oleh petugas Rumah Kreatif sudah jelas dan efektif, serta baik dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM AKRAB karena sudah dirasakan manfaatnya. Pelaku UMKM AKRAB menggunakan *platform* Instagram, Facebook, TikTok, Toko Pedia, Shopee, Gojek, WhatsApp untuk *marketing* pemasarannya yang dengan membuat platform sendiri yang diarahkan oleh petugas Rumah Kreatif untuk pemasaran produknya. Seperti yang dituturkan oleh salah seorang Pelaku UMKM AKRAB bahwasannya:

“Pak Firman UMKM Batik Godho Batik: Sudah jelas & efektif karena manfaat sudah dirasakan para pelaku UMKM. Sudah baik, memudahkan pelaku UMKM AKRAB saat melakukan komunikasi, dan pegawai sangat care atau perhatian.”

Perbedaan yang terjadi sebelum ada dan adanya Rumah Kreatif yaitu saat belum ada kondisi pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi (AKRAB) dalam *Branding* dan *Packaging* Produk masih kurang karena kebanyakan kemasan masih polos, kurang

menarik, dan kurang *uptodate*. Dalam *Photography* Produk hasil foto produk masih terlihat biasa, dari segi *angel* kurang tepat, dan kurang *asthetic*. Dalam *Online Marketing* pemasarannya masih belum maksimal dalam mendapatkan ruang pemasaran produknya, kurang menarik konsumen atau pembeli, dan masih memikirkan keuntungan saja. Dan dalam pembuatan legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas tersebut. Kemudian setelah adanya Rumah Kreatif pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi (AKRAB) terbantu dalam hal pelatihan-pelatihan, pendampingan biasa hingga pendampingan mendalam. *Branding* dan *Packaging* Produk diarahkan dengan dibantu *desain* oleh petugas Rumah Kreatif. *Photography* Produk juga didampingi oleh petugas Rumah Kreatif seperti diarahkan foto produk dengan *angel* yang tepat dengan hasil yang *asthetic*. *Online Marketing* diarahkan oleh petugas Rumah Kreatif dengan mengedukasi pelaku UMKM bagaimana cara menggunakan *platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook, Toko Pedia, Shopee, Gojek, dan BOBAWANGI (Belanja Online Banyuwangi) di aplikasi Smart Kampung. Serta didampingi dan dibuatkan dalam pembuatan legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB).

Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi (AKRAB) sudah puas dalam hal pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh Rumah Kreatif dari segi desain kemasan, foto produk, pemasaran online maupun offline, dan pembuatan legalitas seperti NIB, hal itu sangat berdampak dengan perkembangan serta kreatifitas para pelaku UMKM. Rumah Kreatif sebagai jembatan antara pemerintah dengan pelaku UMKM agar usaha dan produk dari pelaku UMKM bisa naik kelas sekaligus dapat meningkatkan perekonomian daerah demi kesejahteraan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Rumah Kreatif sudah maksimal. Penilaian yang positif dari pelaku UMKM AKRAB lebih dominan dari penilaian yang negatif. Fasilitas yang tersedia di Rumah Kreatif sudah cukup lengkap, sudah berbasis aman dan nyaman. Kinerja dari petugas Rumah Kreatif sudah baik, sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur), daya tanggap petugas Rumah Kreatif cepat dan tepat, serta petugas Kreatif memberikan kemudahan informasi kepada pelaku UMKM (AKRAB).

Referensi :

- Gaspersz, V. (2005). Total Quality Management. Gramedia Pustaka Utama Press.
- Henry Mintzberg. (2012). PERANAN KEPALA DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA PULAU KU'U KECAMATAN TANTA KABUPATEN TABALONG. In JAPB (Vol. 2, Issue 2).
- Ilham Hamudy. (2015). PEMBENTUKAN KELEMBAGAAN KELUARGA BERENCANA DI KABUPATEN SUKABUMI DAN KOTA BITUNG INSTITUTIONAL FORMATION OF FAMILY PLANNING IN THE DISTRICT SUKABUMI AND THE BITUNG.
- Indriantoro dan Supono. (2012). Upaya Penyelesaian Sengketa Perbankan Terhadap Kredit Macet antara Kreditur dan Debitur pada Bank Tabungan. In Aufklarung: Jurnal Pendidikan (Vol. 3, Issue 2). <http://pijarpemikiran.com/index.php/Aufklarung>

- Kotler, P. , & S. A. B. (2002). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian. Salwmba Empat.
- Kustini, N. I. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. In Business and Accountancy Ventura (Vol. 14, Issue 1). <http://antara.co.id>
- Permatasari & Imaniar. (2021). Study of Coastal Community Behavior Impacts on the Community Economy (Case Study in Jangkar Village, Jangkar District, Situbondo District). Journal of Aquaculture Science, 6, 2579-4817. <https://doi.org/10.31093/joas.v5iIS.xx>
- Sinambela, L. P. (2008). Reformasi pelayanan publik.
- Tampubolon, M. P. (2004). Manajemen operasional. Ghalia Indonesia.
- Torang, S. (2014). Organisasi dan Manajemen. Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009. (n.d.).
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1. (n.d.).
- UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Pasal 1. (n.d.).