

Creative Economic Opportunities Based on Local Culture in Banyuwangi

Peluang Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal di Banyuwangi

Agus Mursidi, Dhalia Soetopo

Universitas PGRI Banyuwangi, Jl. Ikan Tongkol No. 1, Kertosari Banyuwangi

Email: agusmursidi78@gmail.com

Abstract - Local culture-based creative economy has become an important pillar in economic development in various regions, including Banyuwangi. With cultural richness such as Gandrung dance, Osing batik, and various cultural festivals, Banyuwangi has great potential to develop a sustainable creative economy. This study aims to analyze the opportunities, challenges, and sustainability strategies in developing a local culture-based creative economy. The method used was a seminar involving 50 participants from various groups, including creative economy actors, academics, and local MSMEs. The results of the seminar showed that digitalization and product innovation are the main factors in increasing the competitiveness of the creative economy in Banyuwangi. In addition, there are challenges in the form of a lack of digital literacy, limited access to capital, and the need for protection of Intellectual Property Rights (IPR) for local cultural products. To overcome these challenges, the proposed sustainability strategies include increasing training and education for creative economy actors, strengthening digital infrastructure, and diversifying funding through partnerships with the private sector and government. With the implementation of the right strategy, the local culture-based creative economy in Banyuwangi can continue to develop as a leading sector that not only supports regional economic growth but also preserves local cultural heritage.

Keywords: Creative Economy, Local Culture, Innovation, Digitalization, Sustainability, Banyuwangi

Abstrak - Ekonomi kreatif berbasis budaya lokal telah menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai daerah, termasuk Banyuwangi. Dengan kekayaan budaya seperti seni tari Gandrung, batik khas Osing, serta berbagai festival budaya, Banyuwangi memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis peluang, tantangan, serta strategi keberlanjutan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Metode yang digunakan adalah seminar yang melibatkan 50 peserta dari berbagai kalangan, termasuk pelaku ekonomi kreatif, akademisi, serta UMKM setempat. Hasil seminar menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif di Banyuwangi. Selain itu, terdapat tantangan berupa kurangnya literasi digital, keterbatasan akses modal, serta perlunya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terhadap produk budaya lokal. Untuk mengatasi tantangan ini, strategi keberlanjutan yang diusulkan meliputi peningkatan pelatihan dan edukasi bagi pelaku ekonomi kreatif, penguatan infrastruktur digital, serta diversifikasi pendanaan melalui kemitraan dengan sektor swasta dan pemerintah. Dengan penerapan strategi yang tepat, ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi dapat terus berkembang sebagai sektor unggulan yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi daerah tetapi juga melestarikan warisan budaya lokal.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, Budaya Lokal, Inovasi, Digitalisasi, Keberlanjutan, Banyuwangi

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara, terutama dalam menghadapi era digital dan globalisasi. Menurut Howkins [1], ekonomi kreatif merujuk pada kegiatan ekonomi yang berbasis pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Indonesia sendiri telah mengakui pentingnya ekonomi kreatif dengan menetapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung sektor

ini, termasuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 [2]. Di tingkat daerah, ekonomi kreatif berbasis budaya lokal semakin dipandang sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan identitas budaya yang unik [3]

Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Indonesia yang berhasil mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Keberhasilan ini didukung oleh kekayaan budaya khas seperti tradisi suku Osing, seni pertunjukan Gandrung, serta berbagai festival budaya yang secara

konsisten diselenggarakan oleh pemerintah daerah [4]. Pemanfaatan budaya lokal sebagai basis ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan sektor pariwisata tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berbasis kearifan lokal [5]. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat menjadi sumber daya ekonomi yang berkelanjutan jika dikelola dengan inovasi dan strategi yang tepat [6].

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah kurangnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengembangkan produk kreatif yang memiliki daya saing di pasar global [7]. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan *platform* pemasaran daring juga menjadi hambatan bagi pelaku industri kreatif lokal [8]. Faktor regulasi dan kebijakan yang belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan sektor ini juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam hal insentif bagi para pelaku usaha kreatif [9].

Strategi inovasi menjadi kunci dalam menghadapi tantangan tersebut dan memastikan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Inovasi dalam produk, layanan, dan pemasaran sangat dibutuhkan agar produk ekonomi kreatif dapat memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi [10]. Salah satu strategi yang telah diterapkan di Banyuwangi adalah digitalisasi ekonomi kreatif melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi dan distribusi produk kreatif [11]. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas kreatif juga memainkan peran penting dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif [12].

Dalam konteks Banyuwangi, peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal semakin terbuka dengan adanya kebijakan yang mendukung serta meningkatnya minat wisatawan terhadap produk-produk kreatif berbasis kearifan lokal [13]. Pemerintah daerah telah menginisiasi berbagai program, seperti Festival Banyuwangi, yang menjadi wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk menampilkan karya mereka dan menarik perhatian pasar yang lebih luas [14]. Selain itu, keberadaan ekosistem digital yang semakin berkembang memungkinkan para pelaku ekonomi kreatif untuk lebih mudah memasarkan produk mereka ke skala nasional dan internasional [15].

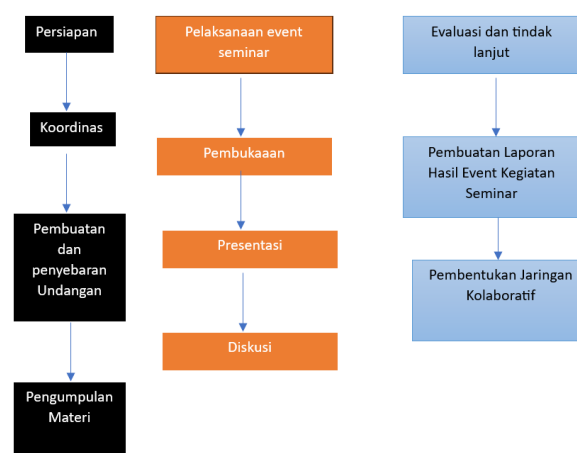
Selain sektor pariwisata, sektor ekonomi kreatif di Banyuwangi juga memiliki potensi besar dalam bidang kriya, kuliner, dan seni

pertunjukan. Produk-produk khas seperti batik Osing, makanan tradisional khas Banyuwangi, dan pertunjukan seni yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Penguatan kapasitas pelaku usaha kreatif melalui pelatihan dan pendampingan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global [15].

Dengan melihat peluang dan tantangan tersebut, penting untuk menggali lebih dalam mengenai strategi keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai inovasi yang telah diterapkan, mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk memastikan pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal sebagai penggerak ekonomi daerah yang lebih inklusif dan berdaya saing [16].

2. METODE PELAKSANAAN

Kajian dilakukan dalam bentuk seminar. Metode pelaksanaan kajian dibagi menjadi tiga tahapan utama, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Gambar 1). Ketiga tahapan ini dilakukan secara berurutan dan sistematis untuk memastikan bahwa setiap langkah dilaksanakan dengan baik, sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditetapkan, dan menghasilkan dampak positif yang maksimal bagi masyarakat.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak Warung Oseng Cafe terkait penyediaan tempat dan fasilitas pendukung, pembuatan dan penyebaran undangan kepada

peserta melalui media sosial dan komunitas ekonomi kreatif lokal, dan penyusunan materi seminar yang mencakup aspek inovasi, tantangan, dan strategi keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Tahap pelaksanaan seminar dilakukan dengan susunan acara:

- a. Sesi Pembukaan: Sambutan dari panitia dan pemateri utama.
- b. Sesi Presentasi: Pemaparan materi utama oleh narasumber mengenai peluang dan tantangan ekonomi kreatif di Banyuwangi.
- c. Sesi Diskusi: Tanya jawab dan diskusi interaktif antara peserta dan narasumber.

Tahap evaluasi dilakukan dalam bentuk pembuatan laporan hasil seminar sebagai bahan rekomendasi bagi pengembangan ekonomi kreatif di Banyuwangi, dan pembentukan jaringan kolaboratif antar peserta untuk mendorong sinergi dalam sektor ekonomi kreatif. Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan kegiatan seminar berbasis pengabdian masyarakat ini dapat memberikan wawasan yang aplikatif bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan seminar pengabdian dilaksanakan di Warung Oseng Cafe (Gambar 2 dan 3) pada 12 Maret 2025. Seminar ini berhasil menarik 50 peserta yang terdiri dari pelaku ekonomi kreatif, akademisi, serta UMKM Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 2. Pelaksanaan seminar di Warung Oseng Café

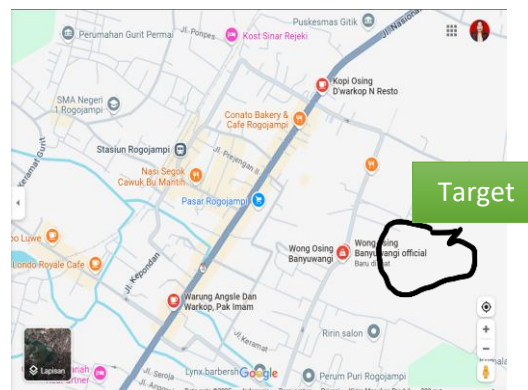


Gambar 3. Foto bersama di akhir acara

Berdasarkan hasil evaluasi, seminar ini memberikan wawasan baru terkait pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi. Beberapa temuan utama dari seminar ini adalah:

- a. **Peningkatan Pemahaman:** Para peserta mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya inovasi dalam ekonomi kreatif dan cara mengintegrasikan budaya lokal dalam pengembangan produk.
- b. **Strategi Digitalisasi:** Dilakukan mini *workshop* yang berhasil memberikan keterampilan dasar dalam pemasaran digital bagi pelaku usaha kreatif, termasuk pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*.
- c. **Jaringan Kolaboratif:** Seminar ini juga berhasil membentuk komunitas ekonomi kreatif yang berkomitmen untuk bekerja sama dalam pengembangan produk berbasis budaya lokal.
- d. **Rekomendasi Kebijakan:** Hasil diskusi dengan pemerintah daerah menunjukkan perlunya insentif dan regulasi yang lebih mendukung bagi pelaku ekonomi kreatif di Banyuwangi.

Dengan hasil ini, diharapkan akan ada tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan bagi pelaku ekonomi kreatif agar dapat lebih berkembang dan berdaya saing secara global. Lokasi target tindak lanjut adalah area UMKM Wong Osing (Gambar 4 [17]).



Gambar 4. Pemetaan lokasi target tindak lanjut.

Pembahasan Hasil Diskusi Seminar

a. Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal di Banyuwangi

Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang kuat, menjadikannya sebagai salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif [18], ekonomi kreatif yang berbasis

budaya dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Di Banyuwangi, berbagai tradisi seperti seni tari Gandrung, kebudayaan Suku Osing, serta kerajinan tangan khas menjadi modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan [4].

Salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat di Banyuwangi adalah seni pertunjukan. Seni tari Gandrung, yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO, tidak hanya menjadi identitas budaya masyarakat tetapi juga menarik wisatawan lokal maupun mancanegara [19]. Pertunjukan seni ini menjadi bagian dari berbagai festival daerah, seperti Festival Gandrung Sewu, yang berhasil meningkatkan daya tarik wisata dan mendorong sektor pariwisata lokal [20]. Selain itu, berbagai kelompok seni di Banyuwangi juga semakin aktif dalam menciptakan inovasi pertunjukan yang lebih adaptif terhadap selera pasar, seperti kolaborasi dengan musik modern dan digitalisasi pertunjukan melalui platform daring [18].

Selain seni pertunjukan, sektor kriya dan kerajinan tangan juga menjadi bagian penting dalam ekonomi kreatif berbasis budaya di Banyuwangi. Produk seperti batik khas Osing, anyaman bambu, dan kerajinan kayu memiliki nilai jual tinggi baik di pasar lokal maupun internasional. Batik Osing, misalnya, memiliki motif khas yang menggambarkan filosofi kehidupan masyarakat Banyuwangi dan telah mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis yang menambah nilai eksklusivitas produk [17]. Para pengrajin lokal juga mulai menerapkan teknik inovatif dalam proses produksi, seperti penggunaan pewarna alami dan desain kontemporer yang lebih sesuai dengan tren pasar global [21].

Sektor kuliner juga memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi. Berbagai makanan khas seperti Sego Tempong, Rujak Soto, dan Pecel Pitik tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menarik minat wisatawan yang ingin mencicipi keunikan kuliner daerah [21]. Pengembangan sektor kuliner ini semakin diperkuat dengan munculnya usaha kreatif yang mengemas makanan tradisional dalam bentuk modern serta memperluas pemasaran melalui *platform* digital dan *e-commerce* [15]. Selain itu, festival kuliner yang rutin diselenggarakan oleh pemerintah daerah turut memberikan dampak positif dalam mengenalkan kuliner khas Banyuwangi kepada pasar yang lebih luas [22].

Dalam hal ekonomi digital, Banyuwangi juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mendukung ekonomi kreatif. Pelaku usaha kreatif telah memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk memperkenalkan serta memasarkan produk mereka ke luar daerah [23]. Digitalisasi ekonomi kreatif ini tidak hanya meningkatkan akses pasar tetapi juga membantu mempercepat pertumbuhan usaha kecil dan menengah [7]. Namun, tantangan utama dalam digitalisasi ini adalah keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha kreatif, sehingga diperlukan program pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital secara efektif [9].

Dengan berbagai potensi yang dimiliki, ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh. Dukungan dari pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas lokal menjadi faktor penting dalam memastikan pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan [24]. Dengan strategi yang tepat, seperti inovasi dalam produk dan pemasaran, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta optimalisasi teknologi digital, ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dapat menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi daerah yang inklusif dan berdaya saing tinggi [17].

Dari pemaparan diatas Banyuwangi memiliki warisan budaya yang kaya, seperti tradisi Suku Osing, seni tari Gandrung, batik khas Banyuwangi, serta berbagai festival budaya yang menarik wisatawan. Potensi ekonomi kreatif di Banyuwangi dapat dikategorikan dalam beberapa sektor utama:

- Seni Pertunjukan: Tari Gandrung dan Kuntulan telah menjadi daya tarik utama dalam berbagai festival, seperti Festival Gandrung Sewu, yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara [4].
- Kerajinan dan Kriya: Batik Gajah Oling merupakan salah satu produk unggulan yang mengandung nilai filosofis tinggi dan menjadi identitas budaya lokal [25].
- Kuliner Tradisional: Produk seperti sego tempong dan pecel pitik memiliki potensi besar dalam industri kuliner kreatif [20].
- Pariwisata Berbasis Budaya: Keberadaan desa wisata berbasis budaya, seperti Desa Wisata Kemiren, menawarkan pengalaman wisata berbasis kearifan lokal yang unik [13].

b. Inovasi dalam Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal

Ekonomi kreatif berbasis budaya lokal memiliki peran yang semakin signifikan dalam

pembangunan ekonomi di berbagai daerah, termasuk Banyuwangi. Inovasi dalam sektor ini menjadi faktor utama dalam memastikan keberlanjutan serta daya saing produk kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat lokal. Menurut Howkins [1], ekonomi kreatif mengandalkan kreativitas dan nilai intelektual sebagai sumber utama penghasilan, sehingga inovasi menjadi aspek yang tidak terpisahkan dalam pengembangannya. Di era digital saat ini, inovasi dalam ekonomi kreatif tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, distribusi, serta penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan akses pasar [26].

Salah satu bentuk inovasi yang telah berkembang dalam ekonomi kreatif berbasis budaya lokal adalah diversifikasi produk. Di Banyuwangi, misalnya, batik Osing yang sebelumnya hanya dikenal sebagai kain tradisional kini telah dikembangkan menjadi berbagai produk fesyen dan dekorasi rumah yang lebih modern dan sesuai dengan tren pasar [22]. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk tetapi juga memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau oleh para pengrajin lokal. Dengan inovasi ini, batik Osing tidak hanya diminati oleh wisatawan domestik, tetapi juga telah memasuki pasar internasional melalui platform digital [19].

Selain diversifikasi produk, inovasi dalam pemasaran juga menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan para pelaku usaha kreatif untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan [23]. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee telah menjadi sarana efektif bagi para pelaku industri kreatif di Banyuwangi untuk mempromosikan produk-produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Studi oleh Wicaksono & Putri [15] menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk kreatif hingga 40% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan demikian, inovasi dalam pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Inovasi juga dapat ditemukan dalam proses produksi dan bahan baku yang digunakan. Banyak pelaku ekonomi kreatif di Banyuwangi yang mulai menerapkan konsep ekonomi sirkular, yaitu menggunakan bahan-bahan daur ulang atau ramah lingkungan dalam produksi mereka [27]. Sebagai contoh, beberapa pengrajin kini menggunakan pewarna alami dari tanaman lokal untuk menghasilkan batik dengan kualitas

yang lebih aman bagi lingkungan dan bernilai jual lebih tinggi. Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang unik bagi produk tersebut [20].

Selain inovasi dalam produk dan pemasaran, strategi kolaborasi antar pemangku kepentingan juga menjadi aspek penting dalam ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas kreatif perlu bekerja sama dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan ekonomi kreatif [28]. Di Banyuwangi, misalnya, pemerintah telah mengadakan berbagai program seperti Festival Banyuwangi yang menjadi ajang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memamerkan produk mereka serta memperluas jaringan bisnis mereka [29]. Program-program seperti ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Tantangan utama dalam menerapkan inovasi dalam ekonomi kreatif berbasis budaya lokal adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan modal bagi pelaku usaha kecil dan menengah [24]. Banyak pengrajin dan pelaku usaha kreatif di daerah masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital dan mengakses pendanaan untuk mengembangkan usaha mereka [14]. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif agar para pelaku usaha dapat memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam bisnis mereka [21].

Untuk memastikan keberlanjutan inovasi dalam ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, penting untuk mengembangkan strategi yang melibatkan berbagai pihak. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan regulasi yang mendukung serta akses terhadap infrastruktur digital yang lebih baik [30]. Selain itu, kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha kreatif dapat menciptakan berbagai inovasi berbasis penelitian yang dapat diterapkan dalam dunia usaha [10]. Dengan demikian, inovasi dalam ekonomi kreatif tidak hanya bertumpu pada kreativitas individu tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem yang lebih berkelanjutan dan kompetitif.

Dengan adanya inovasi dalam berbagai aspek ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, Banyuwangi memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pusat ekonomi kreatif terkemuka di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, diversifikasi produk, serta kolaborasi yang kuat antar pemangku

kepentingan, sektor ekonomi kreatif di Banyuwangi dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah [24]. Oleh karena itu, pengembangan strategi inovatif yang berkelanjutan sangat diperlukan agar ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas [17].

Agar memiliki daya saing tinggi, ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi harus dikembangkan melalui inovasi. Inovasi dalam ekonomi kreatif dapat dilakukan dalam berbagai aspek, antara lain yaitu:

- Digitalisasi dan Pemasaran Berbasis Teknologi
- Pengembangan Produk Kreatif
- Kolaborasi dan Penguatan Ekosistem Kreatif

c. Tantangan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal

Tantangan dalam pengembangan ekonomi kreatif, teridentifikasi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, akses terhadap teknologi, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), pembiayaan, serta pemasaran dan distribusi produk kreatif [1]. Minimnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam bidang ini, tampak dari banyaknya pelaku usaha kreatif yang masih kurang paham manajemen bisnis, pemasaran digital, dan inovasi produk. Menurut Kusumawati [9], keterbatasan pelatihan dan pendidikan di bidang ekonomi kreatif menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk budaya lokal. Hal ini menyebabkan produk kreatif kurang berkembang dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, regenerasi pelaku ekonomi kreatif berbasis budaya lokal juga masih menjadi permasalahan. Generasi muda cenderung kurang tertarik untuk mengembangkan usaha berbasis budaya karena dianggap kurang menjanjikan dibandingkan sektor lainnya [22]. Oleh karena itu, diperlukan program edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan minat generasi muda dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya.

Dalam era digital, teknologi menjadi faktor kunci dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun, keterbatasan infrastruktur dan akses terhadap teknologi masih menjadi hambatan bagi pelaku usaha kreatif berbasis budaya lokal, terutama di daerah yang masih memiliki akses internet terbatas. Wicaksono & Putri [15] menekankan bahwa digitalisasi bisnis kreatif masih terhambat oleh infrastruktur yang belum merata, terutama di daerah pedesaan. Kurangnya

akses terhadap teknologi juga berdampak pada minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Banyak pelaku usaha kreatif yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama dalam meningkatkan akses teknologi bagi pelaku ekonomi kreatif, misalnya melalui penyediaan internet gratis di pusat ekonomi kreatif dan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah [21].

Hak kekayaan intelektual (HKI) menjadi aspek penting dalam ekonomi kreatif, terutama dalam melindungi produk budaya dari plagiarisme dan eksploitasi yang tidak sah. Namun, banyak produk budaya lokal yang belum memiliki perlindungan HKI, sehingga rawan ditiru oleh pihak lain tanpa memberikan manfaat ekonomi bagi pencipta aslinya [6]. Menurut Wahyuni & Prasetyo [24], rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya HKI menjadi salah satu penyebab utama minimnya perlindungan terhadap produk budaya. Selain itu, proses pendaftaran HKI yang dianggap rumit dan memerlukan biaya yang tidak sedikit juga menjadi kendala bagi banyak pelaku usaha kreatif. Oleh karena itu, diperlukan program edukasi dan bantuan hukum yang dapat mempermudah proses pendaftaran HKI bagi pelaku ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Akses terhadap modal usaha masih menjadi kendala bagi banyak pelaku ekonomi kreatif, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam memperoleh pinjaman atau pendanaan karena kurangnya literasi keuangan dan keterbatasan agunan [31]. Selain itu, mekanisme pendanaan dari pemerintah dan lembaga keuangan sering kali belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan sektor ekonomi kreatif. Menurut Lestari [32], banyak pelaku usaha kreatif yang mengalami kesulitan dalam mengakses skema pembiayaan yang ada karena persyaratan yang terlalu kompleks. Oleh karena itu, perlu dikembangkan model pendanaan yang lebih fleksibel, seperti dana hibah, *crowdfunding*, atau kemitraan dengan investor yang memahami karakteristik ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Meskipun banyak produk budaya lokal yang memiliki nilai seni dan keunikan tinggi, tantangan dalam pemasaran dan distribusi masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan jaringan distribusi dan kurangnya promosi yang efektif [29]. Menurut

Handayani & Setiawan [20], salah satu kendala utama dalam pemasaran produk budaya lokal adalah kurangnya strategi *branding* yang kuat. Banyak produk kreatif berbasis budaya lokal yang belum memiliki identitas merek yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan produk dari daerah lain atau bahkan produk impor. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran dan branding menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk budaya lokal di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, pengembangan *platform* digital dan *e-commerce* khusus untuk produk budaya lokal juga menjadi solusi yang dapat membantu meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kreatif. Dengan adanya *platform* ini, produk budaya dapat lebih mudah dijangkau konsumen tanpa harus bergantung pada jalur distribusi konvensional [10].

d. Strategi Keberlanjutan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal di Banyuwangi

Keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi tetapi juga mencakup dimensi sosial dan lingkungan. Secara ekonomi, keberlanjutan dapat dicapai dengan memastikan bahwa industri kreatif terus berkembang dan mampu memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah serta kesejahteraan masyarakat. Dari segi sosial, ekonomi kreatif harus mampu mempertahankan nilai-nilai budaya dan identitas lokal agar tidak tergeser oleh modernisasi yang tidak terkontrol. Sementara itu, dari aspek lingkungan, praktik ekonomi kreatif harus memperhatikan prinsip keberlanjutan dengan mengedepankan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan memperhatikan dampak ekologi dari kegiatan produksi [27]. Untuk memastikan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Banyuwangi, beberapa strategi perlu diterapkan:

- Penguatan Pendidikan dan Pelatihan
- Peningkatan Infrastruktur dan Akses Teknologi
- Perlindungan dan Sertifikasi Produk Budaya
- Diversifikasi Sumber Pendanaan
- Peningkatan Promosi dan Ekspansi Pasar

Rekomendasi dan Keberlanjutan Program

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, strategi keberlanjutan yang perlu diterapkan meliputi peningkatan pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha kreatif, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan produksi, serta penguatan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung perkembangan ekonomi kreatif. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah,

akademisi, komunitas, dan sektor swasta menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

4. PENUTUP

Hasil kegiatan seminar pengabdian menunjukkan bahwa inovasi dalam produk dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif di Banyuwangi. Dengan strategi yang tepat, ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dapat berkembang secara berkelanjutan dan menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi daerah yang inklusif dan berbasis kearifan lokal. Implementasi kebijakan yang mendukung serta dukungan dari berbagai pihak akan memastikan bahwa ekonomi kreatif di Banyuwangi dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK, 2001.
- [2] Bappenas, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2020.
- [3] D. Hendrawan, T. Susanto, and R. Wijaya, "Peran Ekonomi Kreatif dalam Penguatan Identitas Budaya Lokal," *J. Sos. Budaya*, vol. 9, no. 3, pp. 201-215, 2021.
- [4] R. Sutanto, "Peran Budaya dalam Ekonomi Kreatif," *J. Sos. Ekon.*, 5(2), pp. 14-27, 2019.
- [5] AR. Setiawan H., "UMKM Kreatif Berbasis Budaya di Indonesia," *Pustaka Bisnis*, 2020.
- [6] DS. Pratama A.; Rahman, H., "Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya: Peluang dan Tantangan," *J. Ekon. Lokal*, vol. 7, no. 4, pp. 66-78, 2021.
- [7] AN. Suryanto B., "Hambatan dan Peluang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 15, no. 2, pp. 105-120, 2021.
- [8] HS. Wijaya M., "Teknologi Digital dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Indonesia," *J. Teknol. dan Ekon. Kreat.*, vol. 8, no. 2, pp. 50-65, 2022.
- [9] ER. Kusumawati S.; Sudarmanto, H., "Regulasi dan Insentif dalam Ekonomi Kreatif," *J. Huk. Ekon.*, 12(1), 33-49, 2020.
- [10] B. Hermawan, *Inovasi dan Pemasaran dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Pustaka Ekonomi, 2018.
- [11] N. Hartaman *et al.*, "Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Budaya Dan Kearifan Lokal Di Kabupaten Majene,"

- Ganaya J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 4, no. 2, pp. 578–588, 2021, doi: 10.37329/ganaya.v4i2.1334.
- [12] H. Santoso, W. B. Priatna, A. S. Wijaya, and D. R. Nugroho, "Strengthening the Resilience and Competitiveness of MSMEs for Digital Independence of Tourism Villages Through Marketing Communication in Pesudukuh Village, Bagor District, Nganjuk Regency, East Java," *Int. J. Multidiscip. Res. Anal.*, vol. 07, no. 01, 2023, doi: 10.47191/ijmra/v7-i01-03.
- [13] L. Rahmawati and A. T. A. Hardini, "Pengaruh Model Pembelajaran Inquiry Berbasis Daring terhadap Hasil Belajar dan Keterampilan Berargumentasi Pada Muatan Pembelajaran IPS di Sekolah dasar," *J. Basicedu*, vol. 4, no. 4, 2020, doi: 10.31004/basicedu.v4i4.496.
- [14] IS. Rahmawati M.; Wijaya, L., "Peran Festival Budaya dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif," *J. Pariwisata dan Budaya*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2021.
- [15] L.P. Wicaksono R., "Transformasi Digital dalam Ekonomi Kreatif," *J. Teknol. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 103–121, 2023.
- [16] NPJE. Putri, L. P. Artini, and L. G. E. Wahyuni, "EFL Teachers' Perception and Strategies for Integrating Character Education Into the Lesson," *J. Pendidik. Dan Pengajaran*, vol. 53, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.23887/jpp.v53i1.19172.
- [17] BS. Nugroho R., "Penguatan Kapasitas UMKM Kreatif Melalui Pendampingan," *J. Manaj. Kreat.*, vol. 11, no. 2, pp. 99–115, 2022.
- [18] T. Handayani and A. Setiawan, "Peran Produk Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya," *J. Ekon. Kreat.*, vol. 10, no. 1, pp. 45–57, 2022.
- [19] F. Rahmawati, "Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia," *Econ. Educ. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 159–164, 2021, doi: 10.23960/e3j/v4i2.159-164.
- [20] TS. Handayani A., "Peran Produk Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya," *J. Ekon. Kreat.*, vol. 10, no. 1, pp. 45–57, 2022.
- [21] PS. Nugroho B.; Wicaksono, H., "Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 9, no. 1, pp. 65–80, 2023.
- [22] AW. Supriyadi L.; Putri, R., "Potensi Kuliner dan Kriya dalam Ekonomi Kreatif Banyuwangi," *J. Ekon. Drh.*, vol. 4, no. 3, pp. 77–89, 2021.
- [23] DS. Hendrawan T.; Wijaya, R., "Peran Ekonomi Kreatif dalam Penguatan Identitas Budaya Lokal," *J. Sos. Budaya*, vol. 9, no. 3, pp. 201–215, 2021.
- [24] SP. Wahyuni T., "Analisis Daya Saing Produk Kreatif Berbasis Budaya dalam Perekonomian Global," *J. Ekon. dan Pembang.*, vol. 13, no. 1, pp. 77–92, 2021.
- [25] Muhdi, Nurkolis, and Y. Yuliejantiningasih, "The Implementation of Online Learning in Early Childhood Education During the Covid-19 Pandemic," *JPUd - J. Pendidik. Usia Dini*, vol. 14, no. 2, 2020, doi: 10.21009/jpud.142.04.
- [26] RN. Hidayat A.; Pratama, H., "Digitalisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia," *J. Teknol. dan Ekon. Digit.*, vol. 5, no. 2, pp. 88–102, 2021.
- [27] H. W. Santoso P., "Kolaborasi dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif," *J. Ekon. dan Inov.*, vol. 8, no. 3, pp. 54–72, 2022.
- [28] F. Pramatana, J. B. Hernowo, and L. B. Prasetyo, "Population and Habitat Suitability Index Model of Bali Starling (*Leucopsar rothschildi*) in West Bali National Park," *J. Sylva Lestari*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.23960/jsl.v10i1.535.
- [29] R. Suyanto, "Festival Banyuwangi sebagai Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal," *J. Pariwisata dan Budaya*, vol. 6, no. 4, pp. 200–215, 2022.
- [30] EN. Kusumawati A.; Setiawan, M., "Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung Ekonomi Kreatif di Daerah," *J. Kebijak. Publik*, vol. 6, no. 2, pp. 78–93, 2020.
- [31] R. Hidayat, A. Nugroho, and H. Pratama, "Digitalisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia," *J. Teknol. dan Ekon. Digit.*, vol. 5, no. 2, pp. 88–102, 2021.
- [32] WP. Lestari G.; Supriyadi, T., "Peran Kolaborasi dalam Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya," *J. Sos. dan Budaya*, vol. 11, no. 3, pp. 155–170, 2023.