



**MEMBANGUN USAHA KREATIF, INOVATIF, DAN BERMANFAAT  
MELALUI PENERAPAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL PADA UMKM  
SATYAGRAHA DI KABUPATEN GIANYAR**

*Building A Creative, Innovative And Useful Business Through The  
Implementation Of Social Entrepreneurship In Satyagraha Smes In Gianyar  
District*

I Kadek Widiantera<sup>1</sup>, Wisnu Ardiansyah<sup>2</sup>, Ni Putu Yuli Tresna Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahendradatta, Denpasar

<sup>1</sup>Email: kadekwidhiantara58@gmail.com

<sup>2</sup>Email: wisnus.ardiansyah2013@gmail.com

<sup>3</sup>Email: dwidmengemudi01@gmail.com

**Abstract**

*Entrepreneurship can be in the form of imaginative and inventive capacities, keen to see gaps and remain open to any input and positive changes that can bring trade to continue to grow and have self-respect. The purpose of this study was to determine the effect of creativity, innovation that is beneficial to the entrepreneurship of UMKM Sukla Satyagraha. One of the pioneers of MSME development in Bali is the Satyagraha Movement. The Satyagraha Movement is a culinary business movement as well as traders with micro and medium enterprises which is a form of culinary or business preservation in Bali that uses the concept of Hinduism as well as synergizes between ancestral concepts and the concept of modern generations that have undergone various forms of change. Being an innovator was carried out by respondents, although currently many sell klepon, Yadnya decorations and clothing and fiber trays with a similar concept, the Klepon Legend Gianyar brand has already been known to the market as a Klepon seller whose taste makes customers addicted. Ibu Dayu's Klepon is known as the most delicious Klepon in the world by using basic ingredients from glutinous rice flour and Mr. Wayan's decoration shop which has a variety of decorations and clothing compared to other fashion shop owners. In addition, in this case, businesses that offer goods that follow this comparison concept cannot be considered progress, because they are considered to be imitating or adapting existing goods to the same storefront. Trade owners also arrange creative strategies to overcome the problem of changing culinary patterns. Culinary patterns alone can lead to switching clients and spoiled item offerings.*

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

**Abstrak**

Kewirausahaan dapat berupa kapasitas imajinatif dan inventif, tajam untuk melihat celah dan terus terbuka terhadap setiap masukan dan perubahan positif yang mampu membawa perdagangan untuk terus berkembang dan memiliki harga diri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas, inovasi yang bermanfaat terhadap kewirausahaan UMKM Sukla Satyagraha. Salah satu pelopor dari pengembangan UMKM di Bali adalah Gerakan Satyagraha. Gerakan Satyagraha yaitu sebuah gerakan bisnis kuliner maupun pedagang dengan usaha mikro dan menengah yang ialah bentuk pelestarian kuliner atau bisnis di Bali yang menggunakan konsep etika ke-Hindu-an sekaligus mensinergikan antara konsep leluhur dengan konsep generasi zaman modern yang telah mengalami berbagai bentuk perubahan. Menjadi Inovator dilakukan responden, meskipun saat ini

sudah banyak yang menjual klepon, dekorasi yadnya dan busana dan dulang fiber dengan konsep serupa, namun brand Klepon Legend Gianyar sudah lebih dulu dikenal pasar sebagai penjual Klepon yang memiliki cita rasa yang membuat pelanggan kecanduan. Klepon Ibu Dayu dikenal sebagai Klepon ter enak di dunia dengan menggunakan bahan dasar dari tepung ketan dan toko dekorasi milik Bapak Wayan yang memiliki beragam dekorasi dan busana dibanding dengan pengusaha toko busana lainnya. Selain itu, dalam hal ini, usaha yang menawarkan barang yang mengikuti konsep perbandingan ini tidak bisa dianggap sebagai kemajuan, karena dianggap meniru atau menyesuaikan barang yang sudah ada dengan etalase yang sama. Pemilik perdagangan juga mengatur strategi kreatif untuk mengatasi masalah perubahan pola kuliner. Pola kuliner itu sendiri dapat menyebabkan klien beralih dan penawaran barang rusak.

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

## **PENDAHULUAN**

Kewirausahaan dapat berupa kapasitas imajinatif dan inventif, tajam untuk melihat celah dan terus terbuka terhadap setiap masukan dan perubahan positif yang mampu membawa perdagangan untuk terus berkembang dan memiliki harga diri. Salah satu pendorong perbaikan selain berubah dan harus menyesuaikan adalah kesadaran akan lubang antara apa yang ada dan apa yang seharusnya, dan antara apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang telah diiklankan atau dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan Non-Pemerintah. Organisasi (LSM) seperti koperasi atau UMKM yang dibuat oleh masyarakat sekitar (Arfin, 2017).

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

Penguatan Usaha Kecil Menengah (UMKM) krusial dan penting dalam mengharapkan perekonomian jangka panjang, utamanya untuk mempertegas perekonomian nasional. Keadaan darurat keuangan nasional saat ini sangat memengaruhi soliditas nasional, keuangan dan politik, yang pengaruhnya terhadap ekspansi kegiatan usaha yang semakin buruk, sedangkan UMKM dan koperasi pada umumnya masih mampu mempertahankan latihan perdagangannya. (Arief, 2015).

Provinsi Bali dikenal oleh negara-negara lain karena keunggulannya, tidak hanya itu, budayanya yang menarik membuat orang berlomba-lomba untuk mengunjungi Bali. Daerah Bali memiliki potensi untuk menciptakan perkembangan keuangan di Indonesia. Individu Bali sangat inventif dan imajinatif, memiliki imajinasi yang tinggi dan aset yang sangat kuat untuk menghasilkan pembangunan keuangan di Indonesia. Hal ini membuat Daerah Bali memiliki potensi yang sangat besar dalam menciptakan ekonomi yang berdaya cipta ini.

Arti penting pengembangan dan daya cipta dalam UMKM adalah melebihi harapan dalam persaingan. Bisnis yang tidak menerapkan kemajuan dan penemuan dalam latihan mereka akan tersingkir dan memang dapat menyebabkan likuidasi. Pola kuliner akan terus berubah dari waktu ke waktu dan jumlah pelaku

perdagangan berbasis media sosial dapat terus meningkat, untuk itu visioner bisnis harus dapat mengantisipasi dan mengharapkan perubahan pola dan mengungguli pesaing perdagangan online jika mereka perlu hidup lebih lama. (Rangkuti, 2016).

Salah satu pelopor dari pengembangan UMKM di Bali adalah Gerakan Satyagraha. Gerakan Satyagraha yaitu sebuah gerakan bisnis kuliner maupun pedagang dengan usaha mikro dan menengah yang ialah bentuk pelestarian kuliner atau bisnis di Bali yang menggunakan konsep etika ke-Hindu-an yang mensinergikan konsep leluhur dengan konsep modern yang mengalami berbagai macam perubahan.

Gerakan Sukla Satyagraha ini secara umum bertujuan untuk menjadi suatu wadah dan pusat pengkajian produk-produk yang diproduksi oleh para pelaku ekonomi Bali yang mempunyai kemasan berbeda setiap produknya. Dimana para pelaku ekonomi khususnya masyarakat Hindu dapat mempergunakan logo Sukla Satyagraha sebagai label pembuktian bahwa produk-produk yang diproduksinya telah sesuai dengan kriteria sukla atau sattwika.

Konteks Sukla Satyagraha ini memiliki tinjauan komprehensif seperti yang dipaparkan sebelumnya, maka dengan demikian yang menjadi sebuah orientasinya tentu saja umat Hindu Bali secara khusus dan Hindu Nusantara pada umumnya. Karena ini ialah Gerakan moral, dengan demikian apapun yang menjadi Gerakan moral, ada sentuhan dalam sisi humanisme. Ini menunjukkan bahwa sasaran dalam Gerakan moral Sukla Satyagraha ini tidak serta merta sebuah Gerakan konsisten yang terarah, tersistematis, terstruktur dan dengan demikian memiliki sasaran yang jelas. Adapun sasaran dari Gerakan Suka Satyagraha ini dibagi menjadi 1) Pedagang, Penghasil Makanan dan Produsen Makanan dan 2) Konsumen.

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

Menjadi pebisnis sosial bukanlah hal gampang. Pelaku bisnis sosial menemukan masalah sosial sebagai celah perdagangan dan mempunyai keberanian serta menghadapi bahaya untuk mengungkapnya. Wirausahawan sosial cenderung berfungsi dengan tujuan membuat harga diri masyarakat serta menghasilkan gaji. Usaha sosial sangat bermanfaat bagi orang miskin, sebagian besar dengan memberikan implikasi bisnis serta pilihan untuk bekerja berdasarkan misi sosial dan jiwa manfaat. Pelaku bisnis sosial harus mempunyai prosedur berdasarkan kontrol sosial agar dapat memperluas dampaknya, pemanfaatan media sosial akan menawarkan bantuan organisasi dan orang-orang untuk menyebarkan masalah yang dialami masyarakat. (Ana, 2018). Untuk alasan ini, pelaku bisnis sosial berpusat pada pertemuan yang dialami oleh komunitas, sehingga sangat penting untuk membangun komunikasi dan membangun empati melalui peristiwa yang dialami komunitas. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Satyagraha dalam penerapan bisnis sosial adalah UMKM sebagai fokus menjual produk daripada menjadi pengusaha.

Menurut latar belakang yang telah dipaparkan mengenai kewirausahaan sosial UMKM Satyagraha, untuk itulah peneliti memiliki minat melakukan penelitian agar mengetahui bagaimana UMKM Satyagraha membangun usaha kreatif, inovatif, dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, penelitian berlokasi di rumah pemilik usaha Klepon Legend Gianyar yang berlokasi di Jl. Kalantaka No. 14, Lingkungan Sangguan Kawan, Kabupaten Gianyar, Bali 80511 yaitu dimana produk Klepon Legend ini disajikan pada rumah pemilik, Waktu penelitian ialah pada 10-15 Februari 2023. Pada Jl. Lodsema, Jl. Raya Mawang, Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali 80582 tempat pemilik usaha sarana yadnya dan busana (Toko Rawa) dengan waktu penelitian 15-20 Februari 2023. Serta pada Banjar Gedungan di Desa Bresela tepatnya di rumah Bapak I Made Suarjana dengan waktu penelitian 20-30 Februari 2023.

Informan dalam penelitian ini ialah: Pemilik Klepon Legend Gianyar, Pemilik Usaha Sarana Yadnya dan Busana, dan Pemilik Usaha Dulang Fiber, dan Pelanggan UMKM seni ukir terkhusus di bidang dulang fiber.

Penelitian ini menggunakan tiga strategi pengumpulan informasi, lebih spesifiknya melalui wawancara, persepsi dan dokumentasi. Pengujian informasi yang digunakan adalah strategi eksplanasi ekspresif, dengan menggambarkan informasi yang diperoleh dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Informasi yang bersumber dari naskah, wawancara, catatan lapangan, arsip, dan sebagainya, pada saat itu digambarkan sehingga dapat memberikan data tentang realitas atau kenyataan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti melakukan penelitian secara observasi ke tempat usaha responden dan rumah responden, penulis melakukan observasi serta wawancara dengan informan kunci, informan utama dan informan tambahan Jl. Lodsema, Jl. Raya Mawang, Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali 80582 (Toko Rawa), Banjar Gedungan di Desa Bresela (Lokasi di rumah Bapak I Made Suarjana), Jl. Kalantaka No. 14, Lingkungan Sangguan Kawan, Kabupaten Gianyar, Bali 80511 (Lokasi Klepon Legend Gianyar).

### **1. Kegiatan Usaha dari Klepon Legend Gianyar**

Agar dapat mengetahui alasan pemilik usaha memilih bisnis kuliner di bidang Jajan Bali, penulis mewawancarai Ibu Ida Ayu Made Arga Manik, S.Sn. selaku pemilik usaha Klepon Legend Gianyar. Ibu Dayu sendiri memutuskan untuk berjualan Jajan Bali dengan keluarganya dimana Ibu Dayu memulai bisnis ini di Tahun 2020 pada awal pandemi dengan menerusi usaha ibunya yang sebetulnya usaha klepon ini sudah dimulai oleh sang ibu pada tahun 1980, dalam penuturan Ibu Dayu, beliau mengatakan bahwa beliau harus memuter otak lantaran pemasukan yang kian menurun, dimana Ibu Dayu yang awalnya menjadi perias pengantin dan sang suami bekerja di pariwisata harus terhenti. Dari situlah muncul Ide beliau untuk menerusi usaha ibunya yakni mambuka kembali usaha Klepon ini selang empat bulan saat pandemi tiba. Tepatnya pada bulan Juli. Usaha Sejak Ibu Dayu di sekolah dasar, sang ibu sudah jualan klepon, tepatnya tahun 1992. Dari situ Ibu Dayu dan suami kembali mengingat kembali seperti apa resep dari klepon sang

ibu. Melewati masa-masa tiral and error, dimana Ibu Dayu dan sang suami menemui beberapa kegagalan dalam membuat klepon yang bocor atau menjadi keras. Keduanya tidak patah semangat. Ibu Dayu kemudian mengimprovisasi bahan dan cara untuk membuat klepon yang enak.

Sedangkan untuk penjualan produk, Ibu Dayu mengantarkan dan menerima pesanan dari mana saja, sebagai salah satu cara untuk mengenalkan produk. Tidak membutuhkan waktu yang lama, usaha klepon yang didirikan Ibu Dayu bersama suami akhirnya dikenal dan disukai oleh masyarakat. Dalam sehari klepon itu bias bikin hingga 12 kilogram, dan sekarang Usaha Klepon Ibu Dayu sudah ada yang membantu dengan adanya karyawan juga. Tetapi tetap adonan awal di buat oleh Ibu Dayu yang kemudian di lanjutkan oleh karyawannya.

## 2. Kegiatan Usaha Sarana Yadnya dan Busana (Toko Rawa)

Dalam menjalankan bisnis usaha menjual sarana yadnya dan busana, Kecerdasan pemilik diperlukan untuk memunculkan pemikiran-pemikiran yang tidak terpakai agar barang-barang mereka dapat berkreasi. Imajinasi yang dilakukan oleh pemilik usaha sarana yadnya dan busana diperoleh melalui keterlibatan yang dialami seperti saat berdagang di masa lalu, faktor lingkungan yakni keinginan pembeli, kerabat berdagang dan dalam proses pembelajaran di bidang wirausaha. Ide-ide yang diperoleh pemilik acap kali di diskusikan dengan partner usaha.

Dengan perenungan yang telah dilakukan dapat ditemukan pemikiran-pemikiran yang dapat diciptakan, metode/proses untuk menciptakannya, dan pengaturan jika pemikiran-pemikiran tersebut gagal untuk diciptakan. Imajinasi tinggi tercipta akibat kinerja otak yang jernih. Dengan terus berpikir yang positif, sang pemilik mampu memunculkan pemikiran-pemikiran yang cemerlang. Sependapat dengan pemiliknya, pertimbangan negatif akan seperti itu mencegah pegangan imajinatif. Bapak Wayan sendiri memilih untuk membuka usaha dekorasi upacara keagamaan ini dengan tujuan menyediakan penyewaan atau pembelian dekorasi untuk yadnya dan busana, sebagai menjawab kehidupan individu yang semakin modern, namun tetap sakral dalam menyelenggarakan upacara yadnya.

Memiliki relasi yang luas dari pengalaman bekerja sebelumnya baik itu dari sesama pekerja maupun tokoh seni di Ubud. Bapak Wayan memiliki kesempatan untuk mendapatkan barang dengan berbagai pilihan dengan harga terjangkau. Proyek-proyek seni berskala internasional pun mulai mempercayai Bapak Wayan.

## 3. Kegiatan Usaha Dulang Fiber

Meskipun banyak proses pembuatan dulang, namun dulang berjenis fiber yang sudah menjadi tren saat ini, selain karena bantuannya yang bagus, dulang fiber juga memiliki harga yang terjangkau. tetapi tak semua orang mempunyai waktu untuk sekedar membuatnya. Apalagi untuk membentuk ukiran yang bisa dibilang cukup sulit. Rata-rata mereka cenderung memilih barang yang sudah jadi, daripada harus membuatnya dari awal. Terutama untuk masyarakat dengan aktivitas yang padat dan tidak memiliki waktu lebih untuk membuat hal seperti itu. Dalam hal ini pembuatan dulang fiber dari Bapak Made yang memiliki jenis beragam ini tentunya akan memakan banyak waktu dalam pembuatannya, namun karena keberagamannya itulah yang membuat dulang fiber milik Bapak Made menjadi ramai pelanggan dan bahkan memenuhi pasar di luar Kota Gianyar. Kreativitas tinggi tercipta akibat kinerja otak yang jernih. Apabila terus berpikir secara positif, pemilik dapat menggunakan pemikiran cemerlang. Menurut pemilik berpikir negatif akan dapat memperlambat proses kreativitas, kreativitas yang digunakan oleh



Bapak made dalam membuat dulang berjenis fiber ini selain berani untuk menjual dalam berbagai macam bentuk, dulang fiber ini juga menggunakan warna dan seni ukir yang menarik perhatian pelanggan.

#### 4. Keterlibatan Konsumen dalam Proses Kreativitas

Klepon Legend Gianyar lumayan menerima puian karena memang benar rasa dan kualitas dari Klepon Legend ini memang sangat enak dan membuat pelanggan menjadi kecanduan dengan Klepon Legend, pelanggan juga meminta agar cita rasa Klepon ini bias terus dipertahankan. Tidak hanya di Bali, Klepon Legend kini dikenal oleh tetamu luar, antara lain Surabaya, Jakarta, dan daerah lain di Indonesia, karena berkunjung ke Bali. Ibu Dayu pun sulit menjelaskan tentang proses pembuatan Klepon hingga mampu menerbitkan cita rasa khas. Selama ini Ibu Dayu tidak pernah memakai alat takar atau timbangan untuk mengkomposisikan antar bahan. Semuanya diambil dan di olah berdasarkan perasaan. Selama proses kerja, jelas Ibu Dayu, semua harus higienis, mulai dari tempat, alat-alat yang steril, bahan, dan proses pengerjaan. Untuk kedepannya karena peningkatan konsumen Ibu Dayu mengaku harus membuat Klepon Legend dengan system takaran modern. Sehingga akurasi rasa akan sama saat adonan Klepon diolah oleh siapapun.

Untuk usaha Bapak Wayan yakni usaha dekorasi sarana yadnya dan busana adat Bapak Wayan tidak mendapatkan kritik di awal, namun di awal merintis Toko Rawa, Bapak Wayan beranggapan kendala yang muncul sebagai tantangan baru baginya yang harus dipelajari agar membawa usaha terus ber-*progress* dan maju. Dari mempelajari produk-produk yang masuk *list display* tokonya dan melayani *customer* dengan kejujuran dan ketulusan bersma para karyawan yang ia percaya untuk mendampingi dalam mengelola Toko Rawa. Meski pada masanya, jalur yang didirikannya Toko Rawa masih sepi dan masyarakat lebih banyak pergi ke Pasar Sukawati. Kondisi itu wajar adanya, namun Bapak Wayan tidak putus asa untuk mengambil hati masyarakat, Bapak Wayan pun tidak takut bila ia merugi nantinya, karena Bapak Wayan juga masih bekerja dan relasi dari borongan yang mungkin nanti bias membawa perkembangan usahanya, meski dalam prises yang tidak instan. Namun seiring berjalannya waktu, dengan usaha Bapak Wayan yang tidak pernah putus asa, Bapak Wayan terus berusaha dan belajar untuk mengembangkan usahanya sekarang sudah sangat eksis di mata pelanggan.

Usaha Dulang Fiber milik Bapak Made Suarjana di saat baru memulai usahanya di bidang pembuatan dulang fiber, karena pesatnya permintaan dulang oleh masyarakat, Bapak Made memilih ikut berkecimpung dalam usaha ini. Namun dalam seperti dulang ini jarang konsumen yang berminat untuk membeli secara online, sebaaian pelanggan lebih memilih untuk mengunjungi langsung ke tempat di mana barang seperti dulang ini di jual karena awalnya hanya di desa Bersela menjadi pusat dari pembuatan dulang berjenias fiber ini, dari situlah Bapak Made memunculkan ide meningkatkan bidang pemasarannya untuk memasarkan dulang berjenis fiber ini ke luar dari Kota Gianyar guna agar lebih mudah menjangkau pelanggan.

#### 5. Pemanfaatan Kreativitas dan Inovasi

Klepon Legend Gianyar terfokus terhadap produk dijual secara offline, karena bahan baku yang digunakan mereka yang tidak akan bertahan lama. Tetapi meski begitu Klepon Legend Gianyar tidak pernah sepi pelanggan. Karena cita rasanya yang membuat pelanggan menjadi kecanduan untuk mencoba lagi dan lagi.

Inovasi yang difokuskan yakni pada produk utama Klepon. Kreativitas yang diterapkan Klepon Legend Gianyar terletak persaingan dan aspek budaya organisasi. Untuk Toko Rawa Bapak Wayan kreativitas dan Inovasi yang diterapkan oleh Bapak Wayan adalah dengan cara menjual berbagai dekorasi dan busana yang memiliki berbagai variasi dan desain. Toko Rawa yang saat ini sudah memiliki berbagai produk baik itu dekorasi upacara yadnya maupaun busana adat dan sebagainya. Sedangkan menurut Bapak Made pemilik usaha Dulang Fiber proses kreativitas dan inovasi yang dilakukan yakni dengan cara melakukan pemasaran lewat aplikasi facebook dan mengadakan jasa untuk kebutuhan dulang fiber dalam jumlah banyak jika bertepatan dengan hari raya hindu di Bali.

Pemanfaatan Inovasi pada cita rasa Produk bagi Ibu Dayu yakni pada kualitas rasa produk utama Klepon Legend mendapat inspirasi melalui saran dari pelanggan. Inovasi lainnya yang diciptakan oleh Klepon Legend Gianyar juga penyediaan jasa layanan antar langsung ke rumah dengan kondisi Klepon Legend Gianyar yang masih hangat dan langsung siap dinikmati.

Menurut Ibu Dayu, cara untuk membuat lingkungan kreatif yaitu dengan memperkerjakan karyawan yang kebanyakan mahasiswa dari jurusan tata boga dan karyawan yang memang memiliki pengalaman dibidangnya. Pemilik usaha juga mengajarkan beberapa mahasiswa yang datang ke rumah untuk belajar memasak atau berwirausaha.

Dalam penerapan inovasi yang dilakukan tentu saja diperlukan musyawarah untuk menentukan inovasi apa yang akan dilakukan. Inovasi yang dilakukan oleh Toko Rawa Bapak Wayan ini dengan cara menjual berbagai produk dekorasi dan busana yang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga konsumen tidak akan bosan untuk mengunjungi toko.

Kreativitas yang dilakukan oleh Bapak Wayan dijalankan dengan cara pemilihan lokasi usaha. Pemilik Toko Rawa ini berpikir dengan cermat dimana lokasi usaha akan dibangun, sehingga bisa di kenal oleh banyak konsumen. Walau pada awal pembukaan toko masih sepi pengunjung, tetapi Bapak Wayan tidak pernah putus asa untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi toko. Maka dipilihlah lokasi Toko Rawa sekarang yang berlokasi di Jl. Raya Mawang, Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali 80582 sebagai lokasi berjualan dekorasi yadnya dan busana. ini

Selain munculnya banyak pesaing sejenis, toko busana juga harus menghadapi promosi lebih modern dan lebih diminati anak muda yakni membuka dan melakukan pemasaran via *online*. Untuk itu Toko Rawa mencetuskan solusi yang kreatif untuk menghadapi tren saat ini, yakni melalui promosi *online* dan juga membuka toko di *platform* seperti *Maarketplace*.

## 6. Solusi Kreatif dan Inovatif dari usaha Dulang Fiber

Dalam pencarian solusi kreatif untuk membuat pengusaha sudah melakukan Inovasi yang tidak biasa yaitu dalam teori Anggiani (2018:41) dimana pembangunan lebih sering menciptakan kemajuan dengan mengubah atau memajukan yang sudah ada baik dengan memanfaatkan inovasi atau rencana untuk menjadi barang atau administrasi yang unggul. Perkembangan ini pada umumnya memiliki tujuan utama untuk mempertahankan tampilan dan membangun permintaan iklan yang jelas.

Peran media sosial bagi usaha dulang fiber yaitu untuk menarik pelanggan. Promosi melalui sosial media dilakukan pada Instagram milik Bapak Made dan

Instagram pribadi masing-masing pemilik usaha. Meskipun begitu, pelanggan usaha dulang fiber ini mengatakan media sosial untuk promosi masih belum maksimal. Klien juga mengatakan bahwa akan lebih baik untuk meningkatkan kemajuan di Instagram serta menggunakan iklan berbayar sebagai cara memperpanjang kemajuan.

Untuk menambah kapasitas inventif pemilik bisnis, pemilik bisnis berusaha membuat lingkungan kerja yang kondusif. dilakukan dengan memberikan persiapan kepada perwakilan dan rekan kerja, memberikan peralatan serta bahan yang mendukung pelaksanaan perwakilan, mengganti sikap perwakilan dalam bekerja bukan untuk mencari uang tetapi lebih untuk mencari informasi, serta berbagi kesimpulan antara perwakilan dan perdagangan. pemilik sehingga pekerja dapat menciptakan kompetensi diri. Pendapat ini didukung oleh kajian dari Arafah (2020:37) yaitu guna memperkuat kultur kreativitas melalui pelatihan kreativitas serta memfasilitasi dukungan dan memberikan karyawan alat dan sumber untuk menjadi kreatif.

Pemilik bisnis juga mengatur pengaturan inventif untuk mengatasi masalah perubahan pola kuliner. Pola kuliner itu sendiri dapat menyebabkan klien beralih dan penawaran barang rusak. Oleh karena itu, tanpa mengubah sebagian besar item, pemilik perdagangan menawar pola makanan dengan menawarkan produk lain yang juga mengikuti perbaikan pola kuliner untuk mengumpulkan pembeli. Sehingga pembeli mempunyai ragam pilihan barang untuk dibeli tanpa harus mencari ke bisnis kuliner online maupun offline lainnya. Itu juga dapat meningkatkan ketergantungan pembeli.

Penelitian ini berbanding secara lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Rintan Saragih (2017) dengan judul Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. Serta penelitian oleh Wiyono, dkk (2020) dengan judul Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha. Hasil penelitian mengatakan bahwa Kreativitas dan Inovasi menjadi salah satu faktor pembangun keberhasilan berwirausaha.

#### 7. Penerapan Gerakan Ekonomi Sukla Satyagraha

Perubahan tatanan perekonomian dunia yang menjadikan sistem kapitalistik sebagai kekuatan perdagangan bebas dapat menjadi mekanisme pertukaran barang dan jasa yang penuh tantangan dan peluang ketidakpastian ekonomi. Sehingga diperlukan Gerakan partisipasi rakyat untuk memproses sistem kapitalistik dan monopoli, dengan demikian peran ekonomi rakyat yang berpahamkan satyagraha menjadi sangat penting dan strategis dalam mewujudkan ekonomi yang berkeadilan.

Mengingat kompleksitas persoalan yang ada pada masyarakat, maka dalam memahami konsep miskinpun memerlukan beberapa pendekatan, selain ekonomi. Dalam pendekatan antropologi, budaya yang berlaku dalam masyarakat bisa dipandang sebagai sesuatu yang unik dan hanya dapat diukur dengan nilai-nilai pokok dan tolak ukur yang berlaku dalam masyarakat itu sendiri. Pendekatan ini justru melihat kepercayaan yang berlaku khususnya ke-Islaman, keluarga, kegotong royongan, lembaga pasar tradisional justru ialah potensi dasar dalam transformasi sosial di masyarakat.

Dalam konteks ini, ekonomi satyagraha ialah kegiatan yang menggugah masyarakat melalui kesetiaan, kebenaran, kejujuran dan tanggung jawab untuk mewujudkan kemandirian serta kesejahteraan yang berkeadilan. Berdasarkan



kondisi tersebut, dalam pengembangan ekonomi satyagraha banyak menghadapi permasalahan dan tantangan pasca rentetan peristiwa-peristiwa yang memporak-porandakan Bali, seperti soal stabilitas keamanan yang lebih menitikberatkan pada keamanan dari ancaman intoleransi, terorisme dan lain sebagainya.

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

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

Konsep UMKM atau ekonomi inventif adalah sistem ekspansif yang terus-menerus terkait dengan latihan bisnis sosial. Melalui pandangan pemerintah, kedekatan perusahaan bisnis sosial sekarang ini dianggap sebagai panggilan yang tidak dilihat dari segi outputnya, tetapi juga dari segi metodenya. Pendapat ini berbanding lurus dengan pertimbangan yang dilakukan oleh Human dengan judul Penguatan Komunitas melalui Pendekatan Usaha Sosial Bisnis yang megnatakan jika program penguatan masyarakat dengan pendekatan kewirausahaan sosial dengan UMKM sangat signifikan untuk menanggulangi masalah sosial di masyarakat. Dalam renungan ini, analis menggambarkan bagian dari wirausaha sosial dalam meredakan masalah di kelompok masyarakat, serta dengan cara program organisasi yang telah dilakukan, masalah tersebut dapat diselesaikan.

Dalam penelitian ini perkembangan social business enterprise tidak dapat dipisahkan dari tantangan. Tantangan dalam peningkatan wirausaha sosial terletak pada cara bisnis sosial dapat dikembangkan dan diakhiri dengan kesadaran terbuka, sehingga wirausaha sosial dapat berkembang menjadi pilihan untuk mengatasi problem sosial masyarakat. Secara eksperimental, kemajuan perusahaan bisnis sosial muncul untuk menjawab tantangan semacam ini. Selama ini, pendekatan yang lebih kearah bisnis dengan nilai-nilai sosial mulai berkembang untuk menciptakan komunitas. Banyak komunitas masih belum menyadari gambaran tentang latihan pengembangan komunitas penghasil keuntungan finansial, tetapi penting untuk dipahami bahwa peningkatan bisnis sosial menghasilkan banyak manfaat dari perkembangan keuangan.

Sehingga dalam hal ini apabila UMKM Sukla Satyagraha mampu menerapkan kewirausahaan sosialnya dan memberikan dampak yang lebih baik di masyarakat utamanya dalam mengatasi kemiskinan dan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat tentu saja dapat dikatakan Gerakan Sukla Satyagraha ini mampu untuk menjadi suatu solusi dalam masyarakat di Bali utamanya dalam pengembangan ekonomi dan pembangunan ekonomi di Bali

#### **KESIMPULAN**

Adapun simpulan yang didapatkan dari penelitian ini ialah:

1. Dapat ditarik simpulan dalam penleitian ini untuk mengembangkan bisnisnya UMKM Sukla Satyagraha mampu menggunakan inovasi dan

- kreasi yang terfokus produk yang dijual. Inovasi yang digunakan pada produk utama yaitu pada Klepon Legend Gianyar yakni Kelpond Legend, pada Toko Rawa Bapak Wayan terdapat berbagai jenis dekorasi dan busana dengan adanya keberagaman yang dijual dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
2. Pemanfaatan inovasi dalam dalam produk usaha juga dikerjakan oleh pebisnis dengan cara melayani pelanggan dengan kualitas rasa yang selalu terjaga, produk yang tetap bersih dan higienis serta produk yang mengikuti perkembangan zaman.
  3. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam kreativitas diversifikasi produk pada UMKM Sukla Satyagraha yaitu dalam menjalankan bisnis kuliner UMKM Sukla Satyagraha memerlukan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk. Di mana kreativitas dari pemilik UMKM Sukla Satyagraha yang muncul akibat dari perubahan budaya Bali yang semakin lama ditakutkan akan kehilangan jati dirinya sebagai olahan yang sukla (bersih) secara sekala dan niskala.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, kehendak, dan kuasanya yang telah memberikan kemampuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial pada UMKM Satyagraha di Kabupaten Gianyar”.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Herman, Hendri, Hamdy Hady, dan Willy Arafah. (2020). “The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication Toward Small Saragih, Rintan. *Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial*. Jurnal Kewirausahaan. Vol. 3 No. 2. ISSN: 2301-6264. Desember 2017
- Murtie, Arfin. (2017). *Bisnis Tahan Banting Sambut MEA*. Klaten: Cable Book
- Rahmana, Arief. (2015). *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. (Online) (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2022.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Anggiani, Sarfilianty. 2018. *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan*. Jakarta: Kencana.
- Syukriah, Ana ; Hamdani, Imam. (2018). Peningkatan Eksistensi UMKM melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2018 di Temanggung. *Semarang: Economics Development Analysis Journal* 2(2)
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 69–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>