

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN UNUGHA CILACAP

Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Change Management BUMDES

Pelaksana :

a. Nama Lengkap : Dina Prasetyaningrum, M.M.
b. NIP/NIDN : 0619129101
c. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/III/b
d. Jabatan Fungsional : Lektor 300
e. Jurusan : Manajemen
f. Alamat Rumah : Kompleks Perumahan Pertamina Lomanis, No. 426 Jalan MT Haryono Lomanis Donan Cilacap
g. Telp Rumah/HP : 085747860518
h. E-mail : dinaprasetyaningrum.dp@gmail.com

Anggota (Dosen) : Hakim, M.M.

Cilacap, 27 Juli 2024

Kepala LP2M UNUGHA Cilacap


Fahrur Rozi, M.Hum.
NIK. 951011074

Pelaksana


Dina Prasetyaningrum, M.M.
NIDN. 0619129101

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERDASARKAN CHANGE
MANAGEMENT BUMDES: *CHANGE MANAGEMENT* EKONOMI KREATIF
INKLUSIF PASAR PANGGOK**

Dina Prasetyaningrum^a, Hakim^b

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap^{a,b}

ABSTRAK

Perubahan organisasi adalah satu hal yang tidak bisa dihindari oleh organisasi publik. Lingkungan organisasi yang dinamis serta tingginya tuntutan masyarakat atas pelayanan yang berkualitas membuat organisasi publik harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan. Namun, perubahan yang terjadi tidak selalu diterima dengan baik, dan justru terjadi perlawanan atau resistensi. Pada organisasi public bahwa Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Maju Guna Sejahtera Desa Slarang, Cilacap dalam merencanakan perubahan organisasi dengan tujuan kepentingan masyarakat dalam mensejahterkan perekonomian Masyarakat Cilacap, maka perlunya ada pengambilan keputusan based view meliputi visi misi strategi tujuan dan komunikasi berkerjasama dengan karang taruna warga desa Slarang. Kesepakatan leader dan tim diperoleh bahwa masyarakat menyetujui dengan pengembangan ekonomi kreatif inklusif Pasar Panggok dengan nuansa tradisional melestarikan budaya. Adanya partisipatif warga serta Kerjasama human relation maka program ekonomi kreatif Pasar Panggok tidak menimbulkan resistensi dampak negatif pada lingkungan. Kajian praktik pengembangan ekonomi kreatif didukung melalui studi literatur jurnal publikasi dan buku. Resistensi organisasi publik dapat dihindari dengan adanya kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan serta didukung oleh seluruh anggota organisasi terutama pemimpin sebagai penggerak yang akan membawa organisasi dari status quo menuju perubahan yang diinginkan. Dalam tataran praktek upaya tersebut dapat dilakukan dengan membangun kesiapan mental aparatur untuk selalu siap menghadapi perubahan serta diimbangi dengan kemampuan pemerintah untuk membuat kebijakan yang responsif perubahan.

Kata kunci: based view perubahan, organisasi publik, leadership, resistensi perubahan, human relation

A. Pendahuluan

Pengembangan Organisasi merupakan program yang berusaha meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan bersama akan pertumbuhan dan perkembangan dengan tujuan keorganisasian. Pengembangan organisasi (PO) sebagai suatu disiplin perubahan perencanaan yang menekankan pada penerapan ilmu pengetahuan dan praktek berperilaku untuk membantu organisasi-organisasi mencapai efektivitas yang lebih besar.

Pengembangan organisasi pada dasarnya berbeda dengan berbagai upaya perubahan organisasi yang dilakukan secara terencana, seperti upaya perubahan dengan melakukan pembelian peralatan baru, atau merancang ulang sebuah desain, ataupun menyusun ulang suatu kurikulum sekolah, atau suatu departemen pada suatu fakultas.

Hal ini karena fokus kajian PO itu terletak pada peningkatan kemampuan organisasi untuk dapat mengetahui dan memecahkan berbagai masalah yang dihadapi organisasi itu sendiri. Istilah perkembangan organisasi (*organizational development*) bisa digunakan untuk sebuah perubahan aktivitas yang sudah dirancang. Istilah ini merupakan produk dari pengelolaan organisasi secara umum.

Pengembangan organisasi juga didiskripsikan sebagai jaring – jaringan kompleks dari beberapa event (kegiatan, proyek dan sebagainya) yang meningkatkan kemampuan dari anggota – anggota organisasi untuk mengelola budaya organisasi interen mereka, supaya mereka kreatif dalam memecahkan masalah, dan membantu organisasi mereka dalam melakukan adaptasi terhadap lingkungan luar. Artinya, pengembangan organisasi tidak dapat disaklekan definisinya, disatu konsepkan, tetapi lebih pada istilah yang pas untuk mengarahkan suatu bentuk aktivitas dalam mengelola perubahan dalam organisasi.

Tujuan utama Pengembangan Organisasi adalah untuk perbaikan fungsi organisasi itu sendiri. Peningkatan produktivitas dan keefektifan organisasi membawa implikasi terhadap kapabilitas organisasi dalam membuat keputusan berkualitas dengan melakukan perubahan terhadap struktur, kultur, tugas, teknologi dan sumber daya manusia. Pendekatan utama terhadap hal ini adalah mengembangkan budaya organisasi yang dapat memaksimalkan keterlibatan orang dalam pembuatan keputusan yang efektif dalam organisasi.

Menurut Robbins (1984), usaha PO pada umumnya diarahkan pada dua tujuan akhir, yaitu peningkatan keefektifan organisasi dan peningkatan kepuasan anggotanya. Lebih lanjut, Robbins merinci tujuan PO sebagai berikut:

1. Meningkatkan tingkat kepercayaan dan dukungan di antara anggota organisasi.
2. Meningkatkan timbulnya konfrontasi terhadap masalah organisasi baik dalam kelompok maupun antar-kelompok, sebagai kebalikan dari *to sweeping problem under the rug*.
3. Terciptanya lingkungan dimana otoritas peran yang ditetapkan ditingkatkan dengan otoritas berdasarkan pengetahuan dan keterampilan.
4. Meningkatkan keterbukaan komunikasi secara horisontal, vertikal dan diagonal.
5. Menaikkan tingkat antusiasme dan kepuasan personal dalam organisasi.
6. Menemukan solusi yang sinergis terhadap masalah dan Menaikkan tingkat tanggung jawab diri dan kelompok dalam perencanaan dan implementasi.

Sebuah perubahan dan pengembangan dapatlah terjadi pada apapun dan siapapun tidak terkecuali dengan organisasi. Tidak banyak individu atau organisasi menyukai adanya perubahan namun tidak dapat dihindari namun harus dihadapi

Perubahan terhadap suatu organisasi disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

Adalah penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan, yang dapat berasal dari berbagai sumber antara lain:

- a. Problem hubungan antar anggota
- b. Problem dalam proses kerja sama
- c. Problem keuangan

Problem yang sering timbul berkaitan dengan hubungan sesama anggota organisasi pada umumnya menyangkut masalah komunikasi dan kepentingan masing-masing anggota. Hubungan antar anggota yang kurang harmonis merupakan salah satu problem yang lazim terjadi. Dibedakan menjadi dua, yaitu: problem yang menyangkut hubungan atasan bawahan (hubungan yang bersifat vertikal), dan problem yang menyangkut hubungan sesama anggota yang kedudukannya setingkat (hubungan yang bersifat horizontal). Proses kerja sama yang berlangsung dalam organisasi juga kadang-kadang merupakan penyebab dilakukannya perubahan. Problem yang timbul dapat menyangkut masalah sistem kerjasamanya dan dapat pula menyangkut perlengkapan atau peralatan yang digunakan. Sistem kerja sama yang terlalu birokratis atau sebaliknya dapat menyebabkan suatu organisasi menjadi tidak efisien.

System birokrasi (kaku) menyebabkan hubungan antar anggota menjadi impersonal yang mengakibatkan rendahnya semangat kerja dan pada gilirannya produktivitas menurun, demikian sebaliknya. Perubahan yang harus dilakukan akan menyangkut struktur organisasi yang digunakan.

2. Faktor Eksternal

Adalah penyebab perubahan yang berasal dari luar, atau sering disebut lingkungan. Organisasi bersifat responsive terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Oleh karena itu, jarang sekali suatu organisasi melakukan perubahan besar tanpa adanya dorongan yang kuat dari lingkungannya. Artinya, perubahan yang besar itu terjadi karena lingkungan menuntut seperti itu. Beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk faktor ekstern adalah perkembangan

teknologi, faktor ekonomi dan peraturan pemerintah.

Dari perubahan tersebut tentunya akan berdampak pada beberapa perubahan dalam organisasi tersebut, seperti perubahan sifat organisasi. Untuk menangani masalah tersebut, haruslah organisasi tersebut menetapkan suatu tindakan atau kebijakan dan penyesuaian diri agar sifat organisasi yang sebelumnya tidak lenyap dan terganti. Saat terjadi perubahan struktur organisasi, haruslah tetap berpegang teguh kepada prinsip bahwa struktur organisasi telah disusun dan ditetapkan dengan tujuan memberikan suatu gambaran tentang berbagai hal dalam organisasi tersebut.

Dalam melakukan perubahan dalam suatu organisasi umumnya tidak berjalan dengan begitu lancar karena terdapat beberapa hambatan dalam proses perubahan tersebut. Hambatan tersebut umumnya terjadi dari luar atau dari faktor eksternal.

Perubahan organisasi merupakan perubahan yang berkaitan dengan pengembangan, perbaikan, maupun penyesuaian yang meliputi struktur, teknologi, metode kerja maupun sistem manajemen suatu organisasi. Suatu organisasi tidak harus melaksanakan suatu perubahan. Hal ini merupakan suatu strategi untuk memenuhi beberapa keseluruhan tujuan dari suatu organisasi.

Perubahan organisasi bisa berupa perubahan teknologi, struktur, individu dan fisik yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan serta budaya baru. Dalam melakukan perubahan terhadap organisasi banyak faktor yang menghambat perubahan tersebut termasuk budaya organisasi yang menolak akan perubahan serta kepemimpinan yang lemah. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Daff (1988: 659) bahwa kepemimpinan dapat mendorong serta mendukung kreatifitas untuk membantu pengikut dan organisasi agar lebih menerima serta siap berubah. Selanjutnya penelitian Bishop (2001: 2020-227) menyatakan bahwa pimpinan pada tingkat puncak memfasilitasi kemampuan untuk perubahan dalam tingkatan mendukung serta mengembangkan kemampuan untuk perubahan. Hasil penelitian tersebut menyiratkan bahwa semakin kuat kepemimpinan seseorang dalam melakukan tindakan untuk perubahan organisasi maka akan semakin tinggi tingkat tercapainya perubahan organisasi, sebaliknya semakin lemah kepemimpinan seseorang dalam mempengaruhi dan menggerakkan orang lain untuk melakukan perubahan, maka semakin rendah pula tingkat tercapainya perubahan.

Berdasarkan teori pengertian *change management* menurut Karen Coffman dan Katie Lutes (2007), manajemen perubahan adalah sebuah pendekatan terstruktur

untuk membantu organisasi dan orang-orang untuk transisi secara perlahan tapi pasti dari keadaan sekarang menuju ke keadaan yang diinginkan. Kotter (2011) mendefinisikan *change management* sebagai suatu pendekatan untuk mengubah individu, tim, dan organisasi kepada kondisi masa depan yang diinginkan. Menurut Bennet P. Lientz dan Kathryn P. Rea (2004), *change management* adalah pendekatan untuk merencanakan, mendesain, mengimplementasikan, mengelola, mengukur dan mempertahankan perubahan di dalam pekerjaan dan proses bisnis.

Salah satu penerapan *change management* organisasi dalam peningkatan perekonomian yaitu ekonomi kreatif inklusif. Perkembangan dalam perekonomian saat ini menciptakan konsep baru dengan nama ekonomi kreatif yang menjadi alternatif yang tepat dan secara aktif menopang keberlangsungan perekonomian di Indonesia saat ini. Perkembangan di dunia ekonomi dan bisnis pada saat ini telah mengalami pergeseran dari ekonomi sumber daya menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas. Ekonomi kreatif mempunyai konsep dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik pula (Wiko, 2010).

Manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternative pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal utama dalam ekonomi kreatif adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat ini (Darwanto, 2015).

Ekonomi kreatif sendiri bisa memberikan manfaat ekonomi dan mendorong menciptakan ide-ide kreatif maupun inovasi baru untuk menciptakan sebuah persaingan dalam dunia ekonomi dan bisnis serta secara garis besar dapat menghasilkan pendapatan secara maksimum dan mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat. Secara wacana maupun pendapat ekonomi kreatif memiliki sudut pandang yang tidak serta merta menguntungkan secara ekonomi, melainkan ekonomi kreatif dapat menguntungkan dari segi moral, budaya, alam dan lingkungan masyarakat (Geriya, 2000).

Poin utama dari kasus ini ialah, Indonesia masih kekurangan industry pengolahan kreatif khususnya dibidang pangan atau yang sering disebut sektor kuliner (F & Hutabarat, 2015). Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia

didukung oleh arahan Presiden RI bahwa ekonomi kreatif harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah mengenai meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, antara lain melalui pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kapasitas inovasi dan teknologi (Perpres No.2 Tahun 2015-RPJMN 2015-2019).

Ekonomi kreatif sangat tergantung kepada modal manusia (*human capital/intellectual capital*, ada juga yang menyebutnya *creative capital*). Ekonomi kreatif membutuhkan sumberdaya manusia yang kreatif, mampu melahirkan berbagai ide dan menterjemahkannya kedalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomi. Proses produksinya bisa saja mengikuti kaidah ekonomi industri, tetapi proses awalnya adalah kreativitas. Ruang lingkup ekonomi kreatif meliputi 17 sub sektor dan salahsatunya adalah kuliner. Persoalan makanan bukan lagi sekedar urusan mengisi perut, melainkan juga menjadi hal menarik dari perspektif seni dan gaya hidup. Fenomena ini yang ditangkap oleh Badan Ekonomi Kreatif yang dibentuk setahun lalu untuk memilih kuliner sebagai salah satu lokomotif menggerakkan subsektor lain dalam industri kreatif. Langkah ini diharapkan dapat mendorong pendapatan masyarakat secara langsung dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Berkembangnya industri kecil dan kreatif dimasyarakat akan dapat menggulirkan perekonomian masyarakat karena kekuatan ekonomi nasional muncul dan tumbuh ditengah-tengah masyarakat. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dari konteks ekonomi saja, tetapi dari dimensi budaya juga. Karena strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif.

Potensi industri kreatif dan usaha mikro kecil merupakan peluang untuk mengembangkan kemandirian pangan suatu daerah berbasis pangan lokal. Industri kreatif adalah suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeskplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik dan hiburan. Ekonomi kreatif bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif (Rahmawati, 2009). Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi pada pemanfaatan kreativitas dan inovasi. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar

global dengan hanya mengandalkan harga atau mutu produk saja, tetapi bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Geriya, 2000). Ada 17 sub sektor industri kreatif atau ekonomi kreatif atau ekonomi kreatif yaitu: Aplikasi dan pengembangan permainan, arsitekur, desain interior, desain komunikasi visual, jasa produk, fashion, film animasi video, fotografi, kriya, kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni pertunjukkan, seni rupa, televisi dan radio (Horas djulius, 2019).

Change management perlu adanya manajemen berbasis nilai (*based value*) adalah sebuah pendekatan yang memastikan perusahaan tetap berjalan sesuai dengan nilai, yang telah ditentukan sebelumnya (Young & O'Byrne, 2001). *Based Value* memperhatikan nilai-nilai yaitu diantaranya visi misi, strategi dan tujuan dalam organisasi atau bisnis dalam menerapkan keberhasilan *change management*. Penulisan artikel ini yaitu *change management* pada pengembangan ekonomi kreatif inklusif dengan melihat maraknya UMKM yang ada di Kabupaten Cilacap.

Sebagaimana berdasarkan pada acuan jurnal riset *change management* dalam organisasi pengembangan ekonomi kreatif inklusif Pasar Panggok bahwa perlu memperhatikan perubahan dan pengembangan organisasi, konsep kepemimpinan dalam perubahan organisasi (*organizational change*) (Kahar, 2008), perubahan emosional dalam organisasi (Yuwono dan Putra, 2005), resistensi kasus organisasi public atau private (Dewi dan Kurniawan, 2019), dan hubungan antar manusia (*human relation*) (Cahyati dan Budiarti). Oleh karena itu, pembahasan artikel yang dikaji fokus mengenai perubahan organisasi yang terjadi pada pengembangan ekonomi kreatif Pasar Panggok Desa Slarang Kabupaten Cilacap.

B. Kajian Teori

1. *Based Value* Ekonomi Kreatif Inklusif Pasar Panggok

Kabupaten Cilacap didorong untuk menjadi salah satu kabupaten/kota ekonomi kreatif. Untuk menuju kabupaten/kota ekonomi kreatif, perlu memperhatikan *based value* dengan persamaan visi misi, serta pola pikir para pelaku ekonomi kreatif bersama pemangku kebijakan. Perlu ada penyamaan visi, misi dan frekuensi untuk serta mindset untuk mewujudkan Cilacap menjadi kota kreatif. Perlu dipetakan sub sektor mana yang potensial dikembangkan, sehingga bernilai jual, memiliki jejaring, dan kekuatan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Cilacap.

Di Jawa Tengah sudah ada 14 kabupaten/kota yang telah ditetapkan sebagai kota ekonomi kreatif. Kota Pekalongan bahkan tidak hanya masuk dalam Indonesia

Creative City Network (ICCN) tetapi terdaftar sebagai Unesco Creative City Network (UCCN), bersama Bandung dan Ambon. Dari 14 kabupaten/kota ekkrif, baru 5 sub sektor yang diambil yakni batik, kuliner, kriya, fashion, dan seni pertunjukan. Dengan luasnya wilayah dan SDM di dalamnya, Cilacap tentu bisa diarahkan kesana. Namun perlu semangat bersama agar kota ekonomi kreatif di Cilacap dapat terwujud.

Ekonomi kreatif lahir dan berkembang pada 1997 ketika terjadi resesi ekonomi. Terbukti, sektor ini mampu bertahan dan berkembang di tengah krisis ekonomi. Demikian juga saat ini, para inovator dan pelaku ekonomi kreatif diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Komite Ekonomi Kreatif akan menjadi mitra pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan sesuai dengan arah perkembangan ekonomi kreatif berskala global. Terpenting, memulihkan kelesuan industri ekonomi kreatif yang terdampak pandemi Covid-19 serta beradaptasi terhadap kebiasaan baru.

Perlu adanya revolusi digital desa. Sehingga membuka kesempatan perluasan kemakmuran ekonomi. Pada akhirnya tiap orang tidak harus bekerja di kota, namun memiliki gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dan dikembangkan di desa. Peserta membentuk tim formatur untuk menyusun struktur Komite Ekonomi Kreatif Cilacap. Nantinya, struktur tersebut diisi para pelaku ekonomi kreatif, dengan Bupati Cilacap, Wakil Bupati, serta Ketua DPRD Cilacap sebagai pembina. Adapun dinas/OPD terkait berperan sebagai pengarah dalam merumuskan program kerja.

Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif ini merupakan tindak lanjut dari SK Gubernur Jawa Tengah Nomor 500/42 tahun 2019. Di dalamnya terdapat 17 sub sektor ekonomi kreatif, meliputi kriya, kuliner, fashion, arsitektur, game, aplikasi, desain produk, desain komunikasi visual, musik, penerbitan, seni rupa, TV dan Radio, seni pertunjukan, serta fotografi. Komite Ekonomi Kreatif dibentuk untuk menjawab tantangan global. Agar efektif, perlu adanya studi dan pendekatan empiris mengenai berbagai persoalan yang terjadi di lapangan. Pemanfaatan teknologi informasi di era 4.0 menjadi kekuatan baru dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif.

Visi dan misi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu organisasi dalam menghadapi *change management*. Adanya visi dan misi juga menjadi pedoman suatu organisasi untuk mengukur dan menentukan ke arah mana suatu organisasi akan dibawa. *Change Management* salah satunya dengan mendorong perkembangan ekonomi kreatif di desa Slarang Kesugihan Cilacap yaitu pasar panggok, pasar kuliner yang didirikan oleh anggota Bumdes dan Karangtaruna. Lokasi Pasar Panggok Jl

Merpati, Kerukuwik RT 03/RW 02 Slarang Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap km 17 bertempat di Pasar Panggok Desa Slarang Kesugihan Cilacap, Jawa Tengah 5327. Lokasi Pasar Panggok ini berada ditengah-tengah rumah warga. Berikut Visi dan Misi Ekonomi Kreatif Pasar Panggok:

Visi: Menuju masyarakat yang sejahtera, kreatif, mandiri dan berkelanjutan.

Misi:

1. Mengembangkan pemberdayaan masyarakat secara optimal yang bertumpu pada pengembangan potensi lokal dan penekanan pada peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja.
2. Mengembangkan laju perekonomian masyarakat desa slarang dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran.

Pasar panggok diresmikan pada 28 Juli 2019, yang bertempat di Jerukuwik Slarang, Kesugihan, merupakan pasar bergaya tempo dulu/tradisional dengan tagline “Tekani, Tiliki, Tukoni” ini bermaksud mengajak masyarakat untuk datang ke pasar panggok di desa Slarang untuk mendatangi, meninjau dan membeli. Pasar kuliner yaitu pasar panggok ini buka pada hari sabtu dan minggu, pada hari sabtu buka jam 13.00-21.00 dan pada hari minggu buka jam 06.00-14.00. Pasar unik ini menggunakan konsep nuansa tempo dulu. Konsep ini diklaim satu-satunya pasar kreatif di Kabupaten Cilacap. Ekonomi kreatif ini muncul karena ide kreatif seorang pemuda desa Slarang yaitu anggota Bumdes dan Ketua Karang taruna dan sekarang ide kreatif itu diberi nama pasar panggok. Pasar panggok merupakan pasar yang tempatnya terbuat dari bamboo yang dibuat mirip dengan panggok, alasan mengapa menggunakan panggok karena merupakan sesuatu yang berbeda di daerah cilacap dan ini juga yang membedakan dengan pasar kuliner yang lain.

Jadi pasar panggok ini real pasar yang berjualan dengan menggunakan panggok-panggok bukan hanya menggunakan meja seperti biasa, banyak pasar kuliner diluar sana yang masih menggunakan tempat yang biasa untuk berdagang dan ada juga yang berjualan menggunakan meja dan di dalam gedung. Pasar panggok menjadi pasar kuliner yang dicari bukan hanya dari warga kota Cilacap namun juga dari daerah daerah lain. Karena, rata-rata pasar kuliner yang ada di Cilacap hanya seperti layaknya pasar kuliner biasa akan tetapi ide kreatif muncul di pasar panggok ini. Pasar yang sangat berbeda dengan pasar lain yang ada di daerah cilacap dan makanan yang lengkap membuat pengunjung menjadi ketagihan. Dagangan yang dijual juga berasal dari makanan tradisional dan sedikit makanan modern, makanan tradisional

hadir bukan hanya untuk bahan pelengkap saja akan tetapi di pasar panggok makanan tradisional diajakan kembali agar masyarakat dapat merasakan kembali makanan tradisional dengan nuansa tempo dulu dan untuk makanan modern itu hanya untuk pelengkap saja agar pengunjung tidak merasa bosan. Makanan tradisional yang dijual seperti mendoan, gudeg, soto batok, ketoprak, sega magona, sega wudug, nasi liwet, telur asin, rawon, sate lontong, sayur mateng, pecel, aneka bubur, rujak bebek, aneka jajanan pasar dan masih banyak lagi dan untuk makanan modernnya seperti salad buah, bakso dan sosis bakar dll. Untuk makanan tradisional sendiri diproduksi langsung oleh masyarakat desa Slarang. Untuk tempatnya, pasar panggok juga didesain sekreatif mungkin, hal ini bertujuan agar masyarakat tetap merasa nyaman dengan suasana yang ada di pasar panggok. Pengunjung dapat menikmati wisata kuliner hingga foto selfie di pasar panggok ini, karena banyak sekali spot foto seperti lukisan 3D, lukisan unik di dinding bagian depan pasar, payung terbang sepanjang jalan depan area pasar panggok dan ada juga caping yang dipinjamkan secara gratis untuk property foto. Uniknya lagi untuk pedagangnya berjualan menggunakan pakaian mirip tempo dulu yakni kebaya untuk ibu-ibu dan bapak-bapak menggunakan baju lurik serta blangkon. Kalaupun tidak mempunyai kebaya, minimal mengenakan batik agar makanan tradisional dan pakaian jawa tidak hilang. Pasar ini menyediakan beragam makanan unik dengan harga merakyat.

Strategi pengembangan ekonomi di pasar panggok ini dibuat sekreatif mungkin oleh Chamim mulai dari tempatnya, makanan yang dijual, dan orang yang menjual agar ruang lingkup pasar panggok selalu dikelilingi dengan kreatifitas dan inovasi. Untuk saat ini ada sekitar 80 panggok yang sebagian besar diisi oleh masyarakat desa slarang dan sebagian kecil pedagang dari luar desa slarang. (Chamim, Penemu Ide Pasar Panggok, 2020).

2. Strategi Manajemen Perubahan

Secara umum, mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Menurut Clausewitz (2013), strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Porter (2012) dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review*, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J. (2007) mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing

serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan. Pembentukan strategi adalah kombinasi dari proses utama sebagai berikut:

1. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing, baik internal maupun eksternal, baik lingkungan mikro maupun makro.
2. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat parallel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang memungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis) dan tujuan taktis (Yunus, 2016).

Menurut Kotter (1996), terdapat delapan strategi sukses dalam proses membangun manajemen perubahan pada suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Establishing a Sense of Urgency* (membangun rasa urgensi). Tahapan ini adalah tahapan untuk membangun motivasi, dengan mengkaji realitas pasar dan kompetisi, mengidentifikasi dan membahas krisis, potensi krisis atau peluang besar, sehingga timbul alasan yang baik untuk melakukan sesuatu yang berbeda.
2. *Creating the Guiding Coalition* (menciptakan koalisi penuntun). Pada tahapan ini dibentuk sebuah koalisi untuk memulai perubahan sebagai sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kekuasaan yang cukup untuk memimpin perubahan. Tim tersebut tidak harus mencakup dari semua orang yang memiliki kekuasaan atau yang menduduki kedudukan pada struktur organisasi, tetapi setidaknya orang-orang yang memiliki pengaruh dan kekuasaan, keahlian, kredibilitas dan jiwa pemimpin untuk memulai perubahan.
3. *Developing a Vision and Strategy* (merumuskan visi dan strategi). Pada tahapan ini perlunya dibuat sebuah visi untuk membantu mengarahkan upaya perubahan dan merumuskan strategi untuk mencapai visi.
4. *Communicating the Change Vision* (mengkomunikasikan visi perubahan). Pada tahapan ini perlunya mengkomunikasikan visi dan strategi perubahan pada seluruh elemen organisasi secara terus menerus dengan menggunakan setiap kesempatan yang ada, dan menjadikan koalisi penuntun sebagai model perilaku yang diharapkan dari pegawai.
5. *Empowering Broad-Based Action* (memberdayakan tindakan yang menyeluruh). Pada tahapan ini dilakukan kegiatan-kegiatan dengan melibatkan keseluruhan

elemen organisasi untuk menyingkirkan rintangan, mengubah sistem atau struktur yang merusak visi perubahan, dan mendorong keberanian mengambil resiko serta ide, aktivitas dan tindakan non-tradisional.

6. *Generating Short Term Wins* (menghasilkan kemenangan jangka pendek). Orang belum tentu akan mengikuti proses perubahan selamanya bila tidak melihat hasil nyata dari usahanya selama ini. Pada tahapan ini dilakukan perencanaan untuk meningkatkan kinerja sebagai hasil dari perubahan/kemenangan yang dapat dilihat, dan juga memberi pengakuan dan penghargaan yang dapat dilihat kepada orang-orang yang memungkinkan tercapainya kemenangan tersebut.
7. *Consolidating Gains and Producing More Change* (mengkonsolidasikan hasil dan mendorong perubahan yang lebih besar). Pada tahapan ini dilakukan kegiatan-kegiatan untuk membuat proses perubahan tersebut semakin besar dengan menggunakan kredibilitas yang semakin meningkat untuk mengubah semua sistem, struktur dan kebijakan yang tidak cocok dan tidak sesuai dengan visi transformasi, mengangkat, mempromosikan dan mengembangkan orang-orang yang dapat mengimplementasikan visi perubahan dan meremajakan proses perubahan dengan proyek, tema dan agen perubahan yang baru.
8. *Anchoring New Approaches in the Culture* (menambatkan pendekatan baru dalam budaya). Dalam tahapan akhir ini, semua hasil perubahan yang telah dilakukan dijadikan budaya kerja yang baru dengan menciptakan kinerja yang lebih baik melalui perilaku yang berorientasi pada pelanggan dan produktivitas, kepemimpinan yang lebih baik, serta manajemen yang lebih efektif, mengartikulasikan hubungan antara perilaku baru dan kesuksesan organisasi serta mengembangkan berbagai cara untuk menjamin perkembangan kepemimpinan dan sukses.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dengan tujuan mendapatkan informasi lengkap mengenai “*Change Management* Ekonomi Kreatif Inklusif Pasar Panggok”

D. Pembahasan

1. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pasar Panggok

Strategi pengembangan ekonomi kreatif menurut Gunaryo dkk menuliskan dalam bukunya bahwa sumber daya manusia menjadi pondasi dalam kelangsungan ekonomi kreatif. Keunikan industri kreatif adalah peran sentral sumber daya insani sebagai modal insani dibanding faktor-faktor produksi lainnya. Untuk itu perkembangan industri kreatif harus dilandasi pembangunan SDM yang terampil, terlatih, dan terberdayakan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kreativitas. Pengetahuan dan kreativitas inilah menjadi faktor produksi utama dalam pengembangan industri kreatif (Gunaryo, 2008).

Secara keseluruhan untuk mendapatkan keunggulan (*excellence*) dalam mengelola ekonomi kreatif ditentukan oleh:

- a. Peluang (*Opportunities*)
- b. Desakan/dorongan/semangat (*encouragement*)
- c. Pelatihan (*training*)
- d. Motivasi (*motivation*)
- e. Hampiri semua praktek (*most of all-practice*)

Mengembangkan ekonomi di Indonesia, menurut Departemen Perdagangan RI (2008) ada empat aspek yang harus diperhatikan dan dikembangkan, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut (Suryana, 2013). Pertama, Ekonomi kreatif dengan menemukan ide-ide, seni, teknologi. Kedua, keunggulan produk ekonomi berbasis seni budaya dan kerajinan. Ketiga, ekonomi warisan. Empat, ekonomi kepariwisataan yang berbasiskan keindahan alam. Jadi pengertian strategi adalah segala sesuatu yang direncanakan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut KEA European Affairs (2006:42) yang dikutip oleh UNDP dan UNCTAD dalam *Creative Economy Report*, (2008:9), ada empat jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif yaitu sebagai berikut:

- a. Kreativitas ilmu pengetahuan (*Scientific creativity*)
- b. Kreatifitas ekonomi (*Economic creativity*)
- c. Kreatifitas budaya (*Cultural creativity*)
- d. Kreatifitas teknologi (*Technological creativity*)

Berdasarkan teori diatas, pasar panggok berkonsentrasi pada pengembangan kreatif yang mencakup empat hal sekaligus yaitu kreatifitas ilmu pengetahuan, kreatifitas ekonomi kreatifitas budaya dan kreatifitas teknologi. Kreatifitas ekonomi

pasar panggok memiliki keunikan yang pada umumnya memproduksi kerajinan atau olahan. Tetapi ekonomi kreatif pasar panggok adalah kreativitas yang mengandalkan ide dan inovasi kreatif untuk menghasilkan produk baru. Menurut suryana produk dalam sudut pandang ekonomi kreatif adalah penciptaan sesuatu yang baru baik dalam bentuk barang dan jasa, pekerjaan seniman, jenaka maupun dalam bentuk pemecahan masalah suatu persoalan atau kebaruan dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Berdasarkan teori tersebut maka pasar panggok termasuk dalam pasar yang memiliki nilai ekonomi kreatif yang mengandalkan jasa kreativitas sekaligus produk kreatif.

Dalam menjalankan Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang di Pasar Panggok, mereka menggunakan beberapa ide kreatif antara lain :

a. Keatifitas ilmu pengetahuan

Kreatifitas ilmu pengetahuan yang ada di pasar panggok ini dilakukan oleh pencetus dan rekannya yang melakukan reset untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya, dengan ini pencetus dan rekannya melakukan reset dengan mendatangi car free day di alun-alun cilacap setelah melakukan reset mereka banyak menemukan kesukaan masyarakat yaitu masyarakat lebih suka berkumpul dengan keluarga pada waktu weekend dan menjajakan makanan. Oleh karena itu berkeinginan kuat untuk membuat pasar di daerahnya sendiri yaitu di desa Slarang dengan mengedepankan makanan tradisional karena makanan tradisional sekarang jarang ditemukan.

b. Kreatifitas Ekonomi

Kreatifitas ekonomi yaitu proses yang mengarahkan pada inovasi, praktik bisnis, pemasaran dan usaha lainnya. inovasi yang dimaksud yaitu dengan mengembangkan makanan tradisional agar terlihat lebih menarik dan disukai masyarakat. Praktik bisnis yang dilakukan yaitu dengan membuka bisnis kuliner dengan inovasi dapat diwujudkan dengan semaksimal mungkin. Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi oleh karena itu para pemuda mengajak masyarakat sekitar untuk ikut terlibat dalam kegiatan ekonomi di pasar panggok. Selain menciptakan kesempatan kerja, masyarakat juga memiliki pendapatan sendiri dari hasil penciptaan kreatifitas ekonomi yang dilakukan dipasar panggok. Ide kreatif yang ada di pasar panggok ini juga diterapkan dalam kegiatan pasar panggok yaitu seperti karcis parkir mendapatkan hadiah cabutan dan kupon makan gratis. Karcis parkir mendapatkan hadiah cabutan ini

merupakan hal yang baru, ide kreatif ini dilakukan agar pengunjung merasa senang dan puas saat berada di pasar panggok. Hadiah cabutan ini dilakukan setelah pengunjung mendapatkan nomor parkir maka pengunjung harus melihat papan cabutan untuk melihat apakah nomor parkir mendapatkan hadiah atau tidak. Jadi pengunjung yang parkir nantinya akan di beri karcis parkir dan siapa yang beruntung akan mendapat hadiah cabutan yang di siapkan sebelum pintu masuk pasar panggok. Hadiah cabutan ini ditentukan nomernya oleh anggota karangtaruna desa Slarang apabila nomer karcis yang didapat oleh pengunjung sesuai dengan yang ada dipapan hadiah cabutan maka pengunjung akan mengambil hadiah yang sudah ada. Hadiahnya seperti: sandal jepit, kupon makan gratis, jepitan rambut, tempat sampah, pot bunga, centong, gelas plastik, piring plastik dan spatula, sapu lantai, sapu lidi dan masih banyak yang lainnya.

Strategi yang dilakukan oleh panitia pasar panggok sematamata agar masyarakat tidak bosan untuk datang ke pasar panggok, dan diusahakan setiap pengunjung datang selalu ada sesuatu yang baru. Dengan ini harus selalu ada ide kreatif yang dilakukan agar kreatifitas selalu berjalan beriringan. Dengan ide kreatif yang selalu dilakukan membuat masyarakat akan datang kembali ke Pasar Panggok. Untuk kupon makan gratis dilakukan secara kreatif yang dilakukan oleh anggota karangtaruna dengan tujuan agar pengunjung puas dengan hal ini dapat menimbulkan reaksi positif dari pengunjung sendiri. Kupon makan gratis berlaku untuk 1 orang dan hanya untuk makan satu kali. Jadi untuk pengunjung yang mendapatkan kupon makan gratis bebas memilih makanan yang akan dimakan dengan cara memberikan kupon kepada pedagang. Dengan adanya kupon makan gratis ini maka pedagang akan merasa diuntungkan karena, apabila dalam satu perkumpulan ada yang mendapatkan kupon makan gratis maka dalam perkumpulan itu setidaknya ada juga yang membeli dari si pedagang tersebut. Kupon makan gratis ini juga mendapatkan respon yang positif dari pengunjung bukan hanya pedagang yang merasa diuntungkan akan tetapi pengunjung juga merasa diuntungkan karena satu kupon makan gratis menurutnya sangat berharga. Kupon makan gratis ini juga diletakkan di hadiah cabutan, pengunjung yang mendapatkan nomor parkir sesuai hadiah cabutan maka akan mendapatkannya.

Adanya kupon makan gratis ini setidaknya sebagian pedagang dapat bersedekah kepada pembeli, tidak ada penjadwalan hari untuk siapa yang akan memberikan makanan gratis yang akan di letakkan di kupon makan gratis, hanya

saja ini dengan cara kemauan dari pedagang. Sukarela pedagang yang akan memberikan makanan gratis maka selanjutnya dari karangtauna menuliskan dan meletakkan ke kupon makan gratis yang di letakkan dihadaiah cabutan. Jadi untuk kupon makan gratis ini setiap minggunya tidak ditentukan banyaknya berapa, akan tetapi sesuai dengan keinginan dan kemauan pedagang. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020)

c. Kreatifitas budaya

Kreatifitas budaya yang dilakukan dalam kreatifitas budaya seperti kesenian dilakukan dengan ketrampilan. Adapun beberapa yang ada di pasar panggok seperti: Kentongan, Lengger, Dangdut. Untuk Kentonganya sendiri yaitu merupakan alat komunikasi yang digunakan masyarakat tradisional dibanyak daerah di Indonesia. Kentongan berbahan kayu panjang dengan lubang ditengahnya. Kentongan ini biasanya berfungsi sebagai alat pengirim penanda awal atas sebuah informasi atau kabar bagi warga tentang peristiwa penting ditempat tinggal (Luthfy, 2018). Kini Kentongan dijadikan sebagai alat musik yang cara bermainnya dengan dipukul dan berkelompok. Alunan musik kentongan biasanya dilengkapi dengan gendang dan angklung agar hasil musiknya lebih bagus. Adanya kentongan di pasar panggok karena kentongan ini merupakan jenis alat musik tradisional, untuk melengkapi ketradisionalan yang ada di pasar panggok maka diadakanlah kentongan. Kentongan yang ada di pasar panggok berasal dari luar desa Slarang, ketua dari tim kelompok kentongan ini mendaftar kepada Chamim selaku pencetus ide pasar panggok. Akan tetapi nantinya tim kentongan akan dihubungi kembali karena banyak tim kentongan yang lain yang juga mendaftar.

Jadi nantinya tim kentongan akan datang sesuai jadwal yang sudah di tentukan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat menikmati musik kentongan dengan berbagai macam, karena setiap tim kentongan pasti mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Untuk saat ini pasti musik akustik yang sering kita jumpai baik itu di alun-alun, cafe ataupun ditempat lainnya. Dengan ini dari pihak Pasar Panggok mengadakan hiburan dangdut, lengger, kentongan yang masih beraroma tradisional untuk lebih melengkapi pasar panggok yang dibuat dengan nuansa jaman dahulu.

Selanjutnya pengertian untuk lengger, lengger bisa juga disebut rongeng, lengger ini merupakan tarian tradisional yang dimainkan oleh 2 sampai 4 orang

pria yang serupa dengan wanita yang didandani dengan pakaian khas. Akan tetapi untuk sekarang banyak juga lengger wanita yang cantik dan lembut. Lengger yang ada di pasar panggok ini dilaksanakan setiap malam minggu yang waktunya bergantian dengan hiburan dangdut. Lengger yang ada di pasar panggok juga berasal dari daerah Cilacap dan luar Cilacap.

Tujuan diadakannya hiburan lengger yaitu agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam lagi mengenai tarian Jawa yang sekarang jarang untuk di pertontonkan. Karena pasar panggok merupakan pasar tradisional maka ruang lingkup pasar panggok juga sebisa mungkin harus tradisional seperti contohnya hiburan lengger ini, bukan tanpa alasan agar anak-anak juga dapat memahami mengenai lengger, selain kita dapat makan makanan tradisional di pasar panggok kita juga dapat belajar mengenai budaya Jawa. Selanjutnya pengertian dangdut, dangdut merupakan salah satu musik tradisional, dengan hal ini masyarakat akan menyanyikan lagu jaman dahulu dan sedikit terhidar dari music barat. Dangdut di pasar panggok diadakan setiap 2 minggu sekali setiap malam minggu dan jadwalnya bergantian dengan lengger. Namun hiburan dangdut ini tidak berlangsung lama, karena hanya dimulai dari jam 19.30 – 21.00 karena mengingat pasar panggok berada di tengah-tengah pemukiman warga. Dangdut juga merupakan musik asli Indonesia dengan ini harus lebih menghargai dan mengagumi musik dangdut, walaupun untuk saat ini banyak musik dangdut yang diaransemen dengan musik modern. Dengan adanya dangdut di pasar panggok. Setidaknya sudah ikut meningkatkan musik dangdut untuk lebih di kenal dan disukai oleh masyarakat. (Chamim, Data pengunjung Pasar Panggok, 2020).

Dengan dibuatnya strategi pengembangan ekonomi kreatif yang ada di pasar panggok ini bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang maksudnya agar desa Slarang mempunyai tempat kuliner yang disenangi masyarakat dan dibangun untuk melestarikan makanan tradisional dengan ini pasar panggok dapat berjalan terus menerus sehingga perekonomian masyarakat desa Slarang selalu meningkat dengan dibantu alokasi sumber daya yang ada. Sesuai dengan pengertian strategi Menurut Chandler yang dikutip dalam bukunya Rangkuti, strategi adalah alat mencapai tujuan perusahaan berkaitan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2006).

d. Kreatifitas teknologi

Kreatifitas teknologi adalah kemampuan mengembangkan ide kreatif yang diimbangi dengan penguasaan teknologi yang baik, tentunya akan membuat kita semakin mudah untuk berkreasi seiring dengan perkembangan zaman kreatifitas teknologi dilakukan melalui beberapa media sosial seperti facebook, instagram, youtube. Untuk media promosi yang dilakukan di pasar pangkok sudah menggunakan media sosial agar masyarakat luas juga mengetahui informasi yang dibagikan. Berdasarkan teori di atas pendukung berkembangnya ekonomi kreatif di pasar pangkok merupakan kegiatan yang secara definisi menjadi kegiatan yang menata dan konsentrasi pada pengembangan ekonomi kreatif yang mencakup empat hal yaitu kreatifitas ilmu pengetahuan, kreatifitas ekonomi, kreatifitas budaya, kreatifitas teknologi.

2. Peran Dan Tujuan Ekonomi Kreatif Pasar Pangkok

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan pekerjaan (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*) meningkatkan teknologi (*technology development*) menambah kekayaan intelektual (*intelektual property*) dan peran sosial lainnya. oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) seperti dikemukakan oleh UNCTAD (2008: 15), dalam *Creative Economy Report*, bahwa ekonomi kreatif adalah suatu konsep berbasis asset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (*the creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development*).

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Summary Creative Economics Report*, 2008:11-12; dan *Creative Economy Report*, 2008: 4 secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut.

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan-tujuan wisata.

- c. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan berkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
- d. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respons kebijakan dan tindakan antar kementerian.
- e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the industries*).

Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan dan persoalan ketidak stabilan sosial lainnya. Oleh sebab itu, dari sudut pandang ekonomi yang tidak terpisahkan secara khusus (UNDP dan UNCTAD, 2008). Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan kesempatan kerja/mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan, dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal.

Pasar Panggok dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dimana ketua Bumdes yang memiliki ide kreatif tersebut dan mampu merealisasikan menjadi Pasar Panggok, berhasilnya Pasar Panggok semata-mata tidak hanya dari pencetus ide akan tetapi dibantu oleh karangtaruna dan warga yang lain yang mendukung kegiatan pasar panggok. Berbekal kreativitas dan inovasi pasar panggok terus berkembang. Masyarakat menganggap pasar panggok sebagai pasar kuliner yang kreatif dan bertekad untuk menghidupkan pasar kuliner dengan ruang lingkup kreativitas dan inovasi. Kekuatan sosial dan tekad pengembangan masyarakat menjadi sinergi kekuatan mewujudkan pasar panggok yang terus menerus mengeluarkan ide kreatif.

Pengenalan pasar panggok yaitu dengan diadakan gebrakan besar kepada warga desa Slarang dengan mengadakan jalan sehat dengan pembagian kupon hadiah gratis agar nantinya masyarakat desa Slarang dapat mengenal Pasar Panggok dengan lebih dekat. Pasar Panggok merupakan sebuah pasar tradisional yang menggunakan tema dengan nuansa tempo dulu yang berdirinya didukung oleh masyarakat desa Slarang dan dibantu oleh karangtaruna. Setiap bulannya pasar panggok selalu mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang mampu dilihat dari setiap jumlah kartu

parkir. Pasar Panggok murni dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat desa Slarang, dan pekerjanya pun semuanya dari masyarakat desa Slarang, mulai dari penataan parkir, petugas kebersihan dan pedagang yang berjualan dari warga desa Slarang (Chamim, 2020). Pasar Panggok terus melakukan pengembangan baik dari segi fisik, jenis pelayanan, kelengkapan makanan yang dijual, kenyamanan tempat, dan kebersihan. Dari segi fisik yang selalu diperbarui adalah semacam memperluas lahan parkir, mengganti setiap kerusakan yang ada di pasar panggok, dari kualitas pekerja juga selalu diperhatikan seperti kedisiplinan memakai seragam untuk para penjual dan petugas lainnya, kedisiplinan mengikuti rapat. Dan dengan adanya pasar panggok desa slarang menjadi terkenal dan ramai didatangi oleh masyarakat luas dengan ini pasar panggok dapat dikatakan sukses dalam kegiatan usaha yang dilakukan (Arifin, 2020).

Demikian sejarah terbentuknya ekonomi kreatif di pasar panggok desa Slarang Kesugihan Cilacap. Dengan adanya kegiatan ekonomi diharapkan pasar panggok mampu membingkai dengan ketahanan ekonomi para masyarakat. Sehingga masyarakat bisa sejahtera.

E. Kesimpulan

Change Management organisasi adalah suatu proses sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana dan sumber daya yang diperlukan untuk mempengaruhi perubahan pada organisasi yang terkena dampak dari proses tersebut. Manajemen perubahan ditujukan untuk memberikan solusi bisnis yang diperlukan secara sukses dengan cara yang terorganisir dan metode, melalui pengelolaan dampak perubahan pada yang terlibat. *Change management* perlu memperhatikan based value sesuai norma yang berlaku seperti memperhatikan visi dan misi, strategis dan peran tujuan dalam menjalankan adanya perubahan. Seperti halnya pada Pasar Panggok merupakan wisata kuliner yang dibangun fokus kepada *change management* pengembangan ekonomi berbasis kreatifitas. Secara keseluruhan, pasar panggok sudah dibangun dengan kreativitas baik dari tempatnya, makanannya ataupun orang yang berjualan. Pasar panggok dibuat untuk melestarikan makanan tradisional dibuktikan dengan respon masyarakat yang menilai baik mengenai Pasar Panggok dan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar sesuai dengan visi misi Pasar Panggok terbukti dengan seluruh pelaku wisatanya dari desa Slarang seperti pedagang, petugas parkir, petugas keamanan dan lain sebagainya.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Pasar Panggok yaitu dengan selalu melakukan kreatifitas dan keinovasian untuk meningkatkan kualitas Pasar

Panggung dan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen selalu melakukan transaksi setiap datang ke Pasar Panggok. Strategi ekonomi kreatif selalu dibangun baik dari kreativitas ilmu pengetahuan, kreativitas ekonomi, kreativitas budaya kreativitas teknologi contohnya seperti dengan diadakannya kantong, lengger, karcis parkir mendapatkan hadiah cabutan, kupon makan gratis. Hal kreatif lain yang dilakukan yaitu dengan menerapkan sesuatu yang tradisional seperti pedagang memakai baju lurik dan untuk laki-laki ditambah memakai blangkon, sebagian pedagang memakai piring dan gelas yang terbuat dari tanah liat, dan tempat yang digunakan juga menggunakan panggok, serta segala bacaan yang ada di pasar panggok menggunakan bahasa jawa. Tujuan pelaksanaan *change management* pengembangan Pasar Panggok juga untuk meningkatkan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Akmal Lunas, A. (2019). "Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Terhadap Kepuasan Kerja Dan Menghormati Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perawat Di Rsud Meuraxa Kota Banda Aceh".*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*,4(1), 104-115.
- Cahyati dan Budiarti. *Perubahan Organisasi, Perkembangan Organisasi Dan Hubungan Antar Manusia Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Kpp Pratama Bandung Bojonegara)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Chamim. (2019, Agustus minggu). Data Makanan pasar panggok. (A. Sukmawati, Interviewer)
- Coffman, Karen dan Lutes, Katie. 2007. *Change Management: Getting User Buy-In*. USA: Management of Change.
- Cooper, R.K., & Sawaf, A. (2001). *Kecerdasan Emosional dalam Kepemimpinan dan Organisasi (4thEd)*. Jakarta: Gramedia Media Pustaka.
- Darwanto, G. A. (2015). pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada ukm ekonomi kreatif batik bakaran di pati jawa tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1-10.
- Dewi dan Kurniawan. (2019). *Manajemen Perubahan Organisasi Publik: Mengatasi Resistensi Perubahan*. *Jurnal Natapraja Kajian Ilmu Administrasi Negara* Vol. 7, No. 1, 2019 <https://journal.uny.ac.id/index.php/natapraja> pp. 53-72.
- F, L. R., & Hutabarat, o. W. (2015). *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif*. *JESP-Vol. 7*, 12-19.
- Geriya. (2000). *Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XX*. Surabaya: Paramit.
- Goleman, D. (2009). *Emotional intelligence: kecerdasanemosionalmengapa EI lebihpentingdaripada IQ*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gunaryo. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025*. Jakarta: Tim Indonesia Design Power-Dapertemen Perdagangan.
- Hasibuan, Malayu. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Horas djulius, J. j. (2019). *Tinjauan dan analisis ekonomi terhadap industry kreatif*. Yogyakarta: Diandra.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kahar. (2008). Konsep Kepemimpinan dalam Perubahan Organisasi (Organizational Change) pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Pustaha: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol.4, No.1, Juni 2008.
- Kartono, Kartini. (2008). Pemimpin dan Kepemimpinan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotter, J.P. 1996. *Leading Change*. Boston: Harvard Business Press.
- Lyn Daff, Paul de Lange, Beverley Jackling. (2012). "A Comparison of Generic Skills and Emotional Intelligence in Accounting Education". *Issues in Accounting Education*.27(3), pp:627-645.
- Ningrum, D. K., Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2020). "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Supra Matra Abadi Aek Nabara Kabupaten Labuhanbatu". *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*,7(1), 76-88.
- O'Byrne, F. Stephen dan S. David Young. 2001. *Economic Value Added dan Manajemen Berdasarkan Nilai Panduan Praktis untuk Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prianto. 2016. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Pengambilan Keputusan Pemerintahan Desa". Vol.05. No 01
Purnomo, F.X.
- Putri, V. L., & Widjaja, H. (2019). "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Penghargaan Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT.Catur Mitra Sehati Sentosa (Mitra 10)". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*,1(1).
- Rahmawati, F. (2009). Pengembangan Industri Kreatif Melalui Pemanfaatan Pangan Lokal Singkong. *Jurnal Seminar Nasional "Peran Pendidikan Kejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif" Jurusan PTBB FT UNY*.
- Ramadhani, P. U. H. (2020). "Persepsi Pegawai tentang Gaya Kepemimpinan Atasan Langsung di Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Kota Padang". *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*,4(1)
- Rangkuti, F. (2006). *Analai SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rivai, Z., Veithzal, dkk. (2014). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setio Edy dan Wijayanti, Ratna. (2013). *Analisis Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Instrukturif, Konsultatif, Partisipatif dan Delegatif terhadap Kinerja Karyawan*. Semarang: Universitas Semarang.
- Sholiha, M., Sunaryo, H., & Priyono, A. A. (2017). "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Guru Smp An-Nur Bululawang - Malang". *Warta ekonomi vol. 07 no 17 februari 2017* 78. 07(17), 78–92.
- Siagian, Sondang P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Supardo, Susilo. (2006). *Kepemimpinan, Dasar-dasar dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi offset.
- Toha, Miftah. (2010). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, F. (2019). "Pengaruh Kecerdasan Emosi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *InForum Ekonomi (Vol. 21, No. 2, pp. 132-142)*.
- Widodo,A., Sunaryo, H., & ABS, M. K. (2019). "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasional, Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Muamalat Cabang Malang". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*,8(07)

- Wiko, I. K. (2010). Industri Kreatif. Jakarta: Baduose Media.
- Yulianto, R. (2013). Minuman Tradisional Indonesia. Gulajava Ministudio.
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi.
- Yuwono dan Putra. (2005). Faktor Emosi Dalam Proses Perubahan Organisasi. INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005.



UNUGHA CILACAP
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Keputusan Kemendikbud RI Nomor : 264/E/O/2014 Tanggal 23 Juli 2014

SURAT TUGAS

Nomor : Ybk.1271.07/094/421.4/LP2M.UNUGHA/X.19/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini: Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

Nama : Fahrur Rozi, M.Hum.

Jabatan : Kepala LP2M

Memberikan tugas kepada:

Nama : 1. Dina Prasetyaningrum, M.M. (NIDN. 0619129101)

2. Hakim, M.M. (NIDN. 0631128903)

Untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Change Management BUMDES" pada tahun 2024.

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 10 Mei 2024

Kepala LP2M UNUGHA Cilacap


Fahrur Rozi, M.Hum.
NIK. 951011074

