



## **PROBLEMATIKA UMKM BERBASIS BUDAYA LOKAL DI BALI (STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS BUDAYA LOKAL DI PESTA KESENIAN BALI)**

I Gusti Ayu Athina Wulandari<sup>1\*</sup>, Anak Agung Gede Agung Parameswara<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>athinawulandari@warmadewa.ac.id, <sup>2</sup>agungparameswara@warmadewa.ac.id

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

\*Penulis Korespondensi

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM berbasis budaya lokal berpartisipasi dalam pameran kerajinan di Pesta Kesenian Bali. UMKM berbasis budaya lokal seharusnya memiliki peluang yang sama untuk mempromosikan produknya pada pameran tersebut, namun faktanya tidaklah demikian karena ada perlakuan “pilih kasih” yang membuat adanya ketidakmerataan peluang berpromosi. Hanya UMKM yang lulus seleksi dan memiliki kualifikasi skala produksi mapan yang bisa berpartisipasi. Oleh karenanya, mayoritas peserta pameran kerajinan adalah peserta lama yang telah berulang kali bahkan lebih dari 3 kali mengikuti pameran. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhinya, akan dapat disimpulkan benar atau tidaknya motif utama berpromosi diikuti oleh motif lain yang sama pentingnya. Untuk menghasilkan data yang tepat, penelitian lapangan dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi, faktor ekonomi dan faktor sosial. Faktor ekonomi termasuk mendapatkan pelanggan dan mendapatkan keuntungan tinggi. Faktor sosial termasuk daya saing, keberadaan/eksistensi, cerita sukses peserta lain, dan pengakuan.

**Kata Kunci:** UMKM; Wirausaha; Budaya Lokal; Promosi; Pesta Kesenian Bali

### **Abstract**

*The purpose of this article is to determine factors influences MSMEs entrepreneurs take part in Bali Arts Festival's Craft Exhibition. MSMEs Entrepreneurs based on local culture should have the same opportunity to promote their products, but the fact is not so because there are uneven opportunities for them to take part in the craft exhibition. Those who pass the selection and qualify are those who are established, so that most of the participant in the craft exhibition was the old participant who take part more than 3 times in it. By knowing the factors that influence MSMEs entrepreneurs based on local culture in participating in craft exhibitions, it can be concluded whether the main motive seems to be followed by other motives that are just as important for MSMEs entrepreneurs based on local culture. In order to generate proper data, field research was conducted through observation, questionnaires, and interviews. Data were analyzed using exploratory factor analysis. The results show that there are 2 factors that influence, economic factors and social factors. Economic factors include to get customers and get high profits. Social factors include competitiveness, existence, other participant success story, and recognition.*

**Keywords:** MSMEs; Entrepreneurs; Local Culture; Promotion; Bali Arts Festival



## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan salah satu tonggak pertumbuhan ekonomi yang telah terbukti ketangguhannya dalam menghadapi krisis. Selain sebagai tonggak pertumbuhan ekonomi, UMKM juga dapat dikatakan sebagai pelestari budaya lokal karena banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kerajinan berbasis budaya lokal (kompas.com, 16 September 2017), seperti halnya di Bali. Pemerintah Provinsi Bali memberikan dukungan penuh terhadap produk-produk kerajinan UMKM. Bentuk nyata dari dukungan tersebut salah satunya adalah menyediakan wadah promosi bagi UMKM di pameran kerajinan Pesta Kesenian Bali karena salah satu manfaat pesta kesenian atau festival adalah sebagai media branding dan promosi yang mampu mendorong sebuah pembangunan yang berkelanjutan (Satria dan Erlando, 2018) dan pertumbuhan ekonomi kreatif yang mengedepankan nilai luhur budaya bangsa (Wija, 2013). Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2006 tentang Pesta Kesenian Bali, dalam Bab II Pasal 4 (1) disebutkan salah satu tujuan diselenggarakannya Pesta Kesenian Bali adalah untuk mendorong dan memberikan kesempatan perkembangan dan promosi usaha-usaha di bidang seni budaya dan kerajinan rakyat. Atas dasar peraturan tersebut tiap-tiap UMKM berbasis budaya lokal di Bali seharusnya memiliki peluang yang sama untuk mengikuti pameran kerajinan, namun hal tersebut tampaknya masih jauh dari kenyataan, sebab UMKM yang bisa mengikuti pameran kerajinan hanyalah UMKM yang dinilai “mapan” oleh pihak penyelenggara. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa adanya perlakuan pilih kasih terhadap UMKM yang skala produksinya lebih kecil (Bali Post, 22 Mei 2018).

Pernyataan tersebut menyiratkan adanya ketimpangan perlakuan terhadap UMKM kecil maupun pendatang baru yang juga ingin mempromosikan produknya. Di sisi lain, kebijakan yang demikian rupa memberikan kesempatan bagi UMKM yang dinilai “mapan” untuk menjadi lebih mapan lagi. Keadaan tersebut dapat digambarkan seperti berlakunya hukum rimba, dimana UMKM yang telah mapan terus melaju ke arah yang lebih baik, sementara UMKM dengan skala produksi yang lebih kecil maupun pendatang baru pertumbuhannya lebih stagnan. UMKM yang telah mapan seakan tidak ingin berbagi pasar. Dengan kemampuan yang telah dimiliki, masihkah tujuan utama mengikuti pameran kerajinan PKB murni untuk tujuan promosi, atau ada alasan lain yang lebih utama seperti menunjukkan eksistensi usahanya untuk meningkatkan prestise.

Dilihat dari fokus penelitian mengenai pemasaran produk UMKM, beberapa penelitian mengenai pemasaran produk telah dilakukan sebelumnya. Jauhari (2010) meneliti tentang upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce yang menunjukkan bahwa memasarkan produk melalui e-commerce banyak keuntungannya yakni cakupan luas, ruang dan waktu tidak terbatas. Mujiyana (2012) juga meneliti mengenai pemasaran produk UMKM menggunakan e-mail produk umkm dan iklan di internet menunjukkan bahwa iklan di internet dan pemasaran melalui e-mail sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap pemrosesan informasi. Susanti dan Utami (2015) meneliti tentang pemasaran produk di even budaya yakni peran even budaya untuk menguatkan potensi pasar dan meningkatkan pendapatan pedagang yang menunjukkan bahwa even budaya memperkuat pengaruh potensi pasar dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Dilihat dari locus penelitian yakni Pesta

Kesenian Bali (PKB), sejauh ini penelitian yang mengambil locus di PKB berfokus pada persepsi wisatawan nusantara (Kayansa dan Adi Kampana, 2017) dan mengevaluasi strategi promosi untuk menarik wisatawan asing berkunjung (Ambarwati, 2011). Belum pernah ada penelitian yang berfokus pada pemasaran produk di pameran kerajinan PKB. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM berbasis budaya lokal dalam mengikuti pameran kerajinan di PKB.

Berdasarkan uraian di atas, dipandang perlu untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan PKB. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM berbasis budaya lokal untuk mengikuti pameran kerajinan PKB. Untuk menciptakan pemerataan peluang bagi UMKM berbasis budaya lokal di Bali untuk memasarkan produknya di pameran kerajinan PKB.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Studi mengenai pemasaran produk dan pameran/festival seni dan budaya telah lama menarik minat para peneliti. Hanya, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM memasarkan produknya di pameran kerajinan/festival seni dan budaya sulit untuk ditemukan karena sebagian besar penelitian tentang pemasaran produk dekade ini berfokus pada strategi pemasaran melalui digital marketing. Begitu pula dengan fokus penelitian mengenai festival seni yang lebih mengarah pada peranan festival dalam pembangunan ekonomi lokal. Beberapa penelitian mengenai pemasaran produk dilakukan oleh Jauhari (2010) yang mengambil fokus penelitian yang sama yakni pemasaran produk UMKM, menyatakan pemasaran produk UMKM melalui E-Commerce memiliki banyak keuntungan yakni cakupan luas, ruang dan waktu tidak terbatas, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Mujiyana (2012) juga meneliti mengenai pemasaran produk UMKM menggunakan e-mail produk umkm dan iklan di internet menunjukkan bahwa iklan di internet dan pemasaran melalui e-mail sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap pemrosesan informasi. Purwana, dkk (2017) meneliti tentang pemanfaatan digital marketing bagi UMKM menyatakan bahwa hanya sedikit pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya dan ke depan ingin meningkatkan penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk.

Beberapa penelitian mengenai festival seni dan budaya dilakukan oleh O`Sullivan dan Jackson (2002) meneliti festival sebagai kontributor pembangunan ekonomi menyatakan bahwa festival memiliki potensi untuk memberikan peluang pada pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan tingginya partisipasi masyarakat lokal dalam festival untuk mempromosikan produk lokal. Quinn (2005) pernah meneliti tentang keterlibatan kota-kota dalam festival seni yang diadakan di kota tersebut dalam hal sosial budaya. Hasilnya pihak otoritas cenderung mengabaikan nilai sosial dan hanya menafsirkan sebagai kendaraan ekonomi atau solusi perbaikan cepat bagi citra kota. Quinn (2006) meneliti tentang problematika festival pariwisata, mengkaji hubungan festival seni, pariwisata serta pembangunan berkelanjutan di Irlandia dimana hasilnya

menunjukkan festival berperan dalam meningkatkan kreativitas dan keterlibatan lokal serta pengembangan profil wisata. Peningkatan kreativitas dan keterlibatan lokal yang dimaksud adalah makin beragamnya produk serta kuliner lokal yang dijual di festival. Crespi-Valbona dan Richards (2007) meneliti tentang definisi festival budaya dari sudut pandang stakeholders, menunjukkan bahwa pembuat kebijakan menekankan definisi pada ekonomi dan politik sedangkan produsen budaya lebih condong pada aspek sosial dari identitas. Produsen budaya yang dimaksud adalah wirausaha lokal yang cenderung mempromosikan produk lokal dengan asas penguatan identitas lokal. Getz (2010) meneliti tentang ruang lingkup studi festival dan menyatakan bahwa ada kesenjangan pada topik penelitian mengenai festival dan perlu studi interdisipliner untuk memajukan lingkup studi festival. Ambarwati (2011) yang mengambil locus penelitian yang sama yakni Pesta Kesenian Bali menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik mengenai budaya Bali. Engelbrecht et.al (2011) meneliti peranan budaya yang berbeda-beda pada wirausaha yang berpartisipasi menjual produknya dalam Grahamstown National Arts Festival. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya berperan secara signifikan bagi wirausaha dikelompokkan berdasarkan sosio-demografis, atribut wirausaha serta motivasi dalam mengikuti festival dan peran mereka dalam festival yang dirasakan oleh pihak penyelenggara dan pemerintah dalam pemasaran festival. serta menyadari peran wirausaha dalam festival. Ma dan Lew (2012) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa festival pariwisata yang mempertimbangkan konteks historis dan geografis menghadapi masalah yang berkaitan dengan identitas lokal, keunikan, keterbatasan, serta keasliannya. Menurut Ma dan Lew, penting untuk mengangkat identitas lokal dalam penyelenggaraan festival seni dan budaya, seperti menjadikan sejarah lokasi penyelenggaraan festival sebagai tema festival diikuti dengan mempromosikan produk lokal. Hal tersebut dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Slabbert dan Viviers (2013) meneliti tentang dampak penyelenggaraan Aardklop National Arts Festival terhadap masyarakat sekitar. Analisis eksploratori menunjukkan ada dampak positif bagi perekonomian, bagi masyarakat, tercipta peluang bagi masyarakat, ada dampaknya bagi pariwisata namun ada dampak positif yang perlu perhatian khusus. Beberapa penelitian mengenai festival budaya befokus pada atribut wirausaha dalam berpartisipasi/mengikuti festival seni. Saayman et.al (2008) meneliti tentang atribut wirausaha berpartisipasi di festival seni yang menunjukkan bahwa faktor yang terpenting bagi wirausaha berpartisipasi memasarkan produk di festival seni adalah kebutuhan akan suatu pencapaian, kesuksesan, keterampilan organisasi, kemandirian, eksplorasi serta komitmen terhadap usaha. Jonker, et.al (2009) meneliti tentang peran dan atribut wirausaha di festival seni terbesar di Afrika Selatan menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi atau menjadi atribut wirausaha dalam memasarkan produk di festival seni yakni keterampilan organisasi, sumber daya, pengembangan diri, eksplorasi, skill yang dimiliki dan dorongan. Caust dan Glow (2011) meneliti tentang peran The Adelaide Fringe Festival dalam memfasilitasi jiwa kewirausahaan para seniman yang menjadi partisipan festival tersebut. Hasilnya faktor-faktor yang mempengaruhi seniman untuk ikut dalam festival adalah faktor kemandirian, pengembangan usaha dan nilai budaya. Penelitian lainnya mengenai festival seni dan budaya dilakukan oleh

Wilson et.al (2014) meneliti tentang peranan wirausaha dalam festival dimana wirausaha bisa jadi tidak hanya berperan sebagai peserta yang menjual produknya namun juga berperan dalam festival melalui jaringan, kemitraan dan perannya dalam pembentukan serta keberhasilan festival. Susanti dan Utami (2015) meneliti tentang peran even budaya untuk menguatkan potensi pasar dan meningkatkan pendapatan pedagang menunjukkan bahwa even budaya memperkuat pengaruh potensi pasar dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Penelitian oleh Kayansa dan Adikampana (2017) dengan locus yang sama menyatakan bahwa Pesta Kesenian Bali dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata karena menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Subawa (2018) dalam penelitiannya bahwa Pesta Kesenian Bali sebagai wadah para seniman dan budayawan dalam menunjukkan kreasi seni budaya wilayahnya agar dikenal secara luas sebagai bentuk wisata budaya.

Studi ini meneliti pemasaran produk UMKM berbasis budaya lokal di pameran kerajinan PKB. Secara lebih spesifik adalah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya di pameran kerajinan PKB. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah; (1) Teori Schumpeter yang menyatakan bahwa pembangunan terletak pada peranan inovator menciptakan inovasi. Inovasi yang dilakukan oleh pengusaha didorong oleh tiga hal yakni keinginan untuk mendirikan kerajaan bisnis swasta, keinginan untuk menguasai dan membuktikan superioritasnya, dan kesenangan membuat dan mendapatkan sesuatu (Jhingan, 2008:126); (2) Teori Bauran Pemasaran Kotler yang menyatakan ada 4 unsur dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, yakni product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi); (3) Teori Perilaku Kewirausahaan oleh Peter F. Drucker, dasar pengetahuan kewirausahaan adalah inovasi yang artinya ada cara-cara baru yang diterapkan dalam menggunakan sumber daya untuk menciptakan keuntungan. Drucker menyarankan tiga unsur perilaku untuk mendukung keberhasilan dalam berwirausaha, yakni (1) inovasi; (2) manajemen wirausaha; (3) strategi wirausaha.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yakni (1) Konsep UMKM menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 yang menekankan pada kriteria UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan; (2) Konsep Pesta Kesenian Bali menurut Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2006 yang dalam BAB II Pasal 4 (1) menjabarkan tujuan-tujuan diselenggarakannya Pesta Kesenian Bali.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah observasi nonpartisipan dan terstruktur, peneliti telah tahu dengan pasti variabel apa yang akan diamati (Sugiyono, 2012), kuesioner memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono 2012), dan wawancara terstruktur, (Sugiyono 2012).

Populasi responden sebanyak 304 unit UMKM dan sampel diputuskan sebanyak 75 unit UMKM. Perhitungan penentuan sampel adalah dengan

menggunakan rumus slovin (Amirin, 2011).

Tabel 1. Distribusi Sampel Pelaku UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pameran Kerajinan Pesta Kesenian Bali

Bawah Ardha Candra		Bawah Ksirarnawa		Parkir Barat		Dekranasda	
Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
139	34	125	31	30	7	10	3
<b>Total Sampel</b>				<b>34 + 31 + 7 + 3 = 75</b>			

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2019)

Penentuan sampel yang digunakan adalah Stratified Disproportionate Random Sampling, yang menekankan pada pengambilan sampel dalam populasi yang tidak homogen dan kurang proporsional distribusinya (Sugiyono, 2012).

### Definisi Operasional Variabel

Terdapat 15 variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan di PKB. 15 variabel tersebut adalah sebagai berikut.

1. Promosi  
Yang dimaksud dengan promosi adalah pelaku UMKM menjadi peserta pameran kerajinan di PKB untuk mempromosikan produk-produk baru hasil inovasinya.
2. Eksistensi Usaha  
Yang dimaksud dengan eksistensi usaha adalah pelaku UMKM menjadi peserta pameran kerajinan untuk menunjukkan keberadaan serta keajegan usahanya.
3. Pengalaman  
Yang dimaksud dengan pengalaman adalah pelaku UMKM menjadi peserta pameran kerajinan karena sudah pernah mengikuti pameran kerajinan pada PKB sebelumnya sehingga ada keinginan untuk kembali ikut dalam pameran kerajinan.
4. Daya Saing  
Yang dimaksud dengan daya saing adalah pelaku UMKM menjadi peserta pameran kerajinan karena ingin meningkatkan daya saing usahanya. Peningkatan daya saing usahanya secara otomatis terwujud ketika dinyatakan lolos seleksi sebagai peserta pameran kerajinan karena seleksi yang dilakukan tidak hanya seleksi administrates namun juga kualitas produk dan kuantitas produk yang mampu diproduksi per bulannya khususnya selama PKB berlangsung.
5. Pengakuan Masyarakat  
Yang dimaksud dengan pengakuan masyarakat adalah pelaku UMKM menjadi peserta pameran kerajinan karena adanya keinginan agar produk

- dan usahanya diakui oleh masyarakat luas mengingat pengunjung PKB tidak hanya datang dari seluruh Kabupaten/Kota di Bali namun juga luar daerah Bali dan mancanegara.
6. Pangsa Pasar  
Yang dimaksud dengan pangsa pasar adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan untuk memperluas pasar bagi usahanya mengingat pengunjung PKB tidak hanya datang dari seluruh Kabupaten/Kota di Bali namun juga luar daerah Bali dan mancanegara.
  7. Pelanggan Tetap  
Yang dimaksud dengan pelanggan tetap adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena ada keinginan untuk mendapatkan pelanggan baru yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Pelanggan yang diinginkan pelaku UMKM yang menjadi peserta pameran tidak hanya pelanggan secara individu, namun juga pelanggan antara yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mendistribusikan produknya hingga sampai ke tangan konsumen.
  8. Keuntungan Tinggi  
Yang dimaksud dengan keuntungan tinggi adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena adanya keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, mengingat nilai transaksi yang berhasil dibukukan pada PKB ke-40 mencapai 15 miliar rupiah dengan rincian 12,5 miliar rupiah dari pameran kerajinan dan 2,5 miliar rupiah dari stand kuliner ([www.genpi.co](http://www.genpi.co)).
  9. Motivasi Teman/Saudara  
Yang dimaksud dengan motivasi teman/saudara adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena adanya dorongan atau motivasi dari teman/saudara.
  10. Cerita Sukses Peserta Lainnya  
Yang dimaksud dengan cerita sukses peserta lainnya adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena terpengaruh dengan cerita sukses pelaku UMKM yang sudah lebih dulu mengikuti pameran kerajinan di PKB.
  11. Kemudahan Dalam Mengakses Info  
Yang dimaksud dengan kemudahan dalam mengakses info adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena adanya kemudahan dalam mengakses info mengenai PKB melalui website ataupun datang langsung ke Dinas Kebudayaan masing-masing Kabupaten/Kota di Bali.
  12. Harga Sewa Stand  
Yang dimaksud dengan harga sewa stand adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena harga sewa stand yang terjangkau. Terjangkau maksudnya adalah tetap mendapat keuntungan tinggi meskipun membayar harga sewa stand. Berdasarkan observasi awal diketahui harga sewa stand berkisar antara 3 juta rupiah hingga 6,5 juta rupiah tergantung lokasi.
  13. Syarat Mudah Dipenuhi  
Yang dimaksud dengan syarat mudah dipenuhi adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena mudahnya syarat-syarat yang harus dipenuhi khususnya agar bisa lolos seleksi administratif sebelum dilakukan uji kelayakan produk. Syarat-syarat administrasi yang harus dimiliki dinataranya adalah memiliki ijin usaha, KTP pemilik, memiliki tempat

produksi.

14. Keyakinan Lolos Berdasarkan Kualitas Produk

Yang dimaksud dengan keyakinan lolos berdasarkan kualitas produk adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena adanya kepercayaan diri yang kuat terhadap kualitas produk yang diproduksinya.

15. Binaan Dekranasda

Yang dimaksud dengan binaan Dekranasda adalah pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan karena usahanya merupakan binaan Dekranasda. Tiap tahunnya Dekranasda selalu memiliki stand khusus Dekranasda untuk memamerkan dan mempromosikan produk-produk UMKM binaan Dekranasda.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor eksploratori data dieksplorasi dengan metode factoring tertentu sehingga secara alamiah variabel-variabel akan berkelompok membentuk sejumlah faktor, tergantung pada karakteristik data (Santoso, 2014).

## **HASIL**

### **Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif menjelaskan distribusi responden berdasarkan intensitasnya mengikuti pameran kerajinan di Pesta Kesenian Bali, jenis produknya, dan wilayah pemasaran produknya.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengikuti Pameran di Pesta Kesenian Bali

<b>Intensitas Mengikuti Pameran di PKB</b>	<b>Jumlah Usaha Mikro Kecil</b>
1 kali	16 unit usaha
2 kali	6 unit usaha
3 kali	6 unit usaha
Lebih dari 3 kali	47 unit usaha
Total	75 unit usaha

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2019)

Tabel 2 mengindikasikan bahwa mempromosikan produknya di pameran seni dan kerajinan PKB memberikan kepuasan serta sejumlah keuntungan bagi pengembangan usahanya sehingga adanya keinginan untuk terus ikut menjadi peserta pameran. Hal yang harus diketahui sebelumnya adalah tidak semua peserta pameran yang pertama kali ikut pameran merupakan pendatang baru di dunia usaha seni dan kerajinan. Hal ini mengindikasikan adanya keinginan kuat dari para pelaku UMKM berbasis budaya lokal mempromosikan produknya untuk memperluas pangsa pasar.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jumlah Usaha Mikro Kecil</b>
Anyaman Bambu	1 unit usaha
Daur Ulang Koran	1 unit usaha
Dupa	6 unit usaha
Fashion	26 unit usaha
Jamu Herbal	1 unit usaha
Kerajinan Batok Kelapa	1 unit usaha
Kerajinan Kayu	6 unit usaha
Kerajinan Kulit	3 unit usaha
Kerajinan Logam	6 unit usaha
Lukisan	1 unit usaha
Kerajinan Perak	15 unit usaha
Produk Spa	3 unit usaha
Tenun Ikat	5 unit usaha
<b>Total</b>	<b>75 unit usaha</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2019)

Mayoritas peserta pameran memiliki usaha di bidang kerajinan perak dan fashion. Fashion yang dipamerkan adalah yang berbasis budaya lokal Bali seperti pakaian adat pria dan wanita, pakaian berbahan dasar tenun ikat, serta pakaian dengan desain motif khas Bali (baik dengan teknik lukis maupun bordir). Kerajinan perak dan fashion memang selalu menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Tidak terbatas pada pengunjung wanita saja, namun pengunjung pria pun memiliki ketertarikan yang sama kuatnya terhadap dua jenis produk tersebut karena gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengedepankan penampilan yang *uptodate*.

Tabel 4. Distribusi Responden Menurut Wilayah Pemasaran Produk

<b>Pemasaran Produk</b>	<b>Jumlah Usaha Mikro Kecil</b>
Lokal	42 unit usaha
Lokal dan Regional	13 unit usaha
Lokal dan Ekspor	20 unit usaha
<b>Total</b>	<b>75 unit usaha</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2019)

Pelaku UMKM berbasis budaya lokal Bali yang ikut serta dalam pameran seni dan kerajinan PKB ke-41 tahun 2019 dapat digolong-golongkan menurut wilayah pemasaran produknya. Data tersebut mengindikasikan bahwa baik peserta pameran berorientasi ekspor maupun lokal sama-sama ingin mempromosikan, memperkenalkan, serta memperluas jaringan dan pemasaran untuk pengembangan usahanya dalam jangka panjang. Mayoritas peserta pameran yang wilayah pemasaran produknya di pasar lokal adalah yang bergerak di bidang fashion terutama produk pakaian adat pria dan wanita serta pakaian dengan desain motif khas Bali (baik lukis maupun bordir). Peserta pameran dengan wilayah pemasaran

lokal dan regional mayoritas kerajinan logam (aluminium), dupa, herbal usadha, tenun ikat, dan daur ulang koran. Peserta pameran dengan wilayah pemasaran lokal dan ekspor mayoritas adalah kerajinan perak, kerajinan kayu, kerajinan batok kelapa, produk spa, kerajinan kulit, dan lukisan.

### **Analisis Faktor Eksploratori**

Terdapat 15 indikator yang dianalisis, yakni promosi, eksistensi usaha, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, meningkatkan daya saing, pengakuan masyarakat, citra usaha, biaya sewa stand, motivasi dari keluarga dan teman, memperluas pangsa pasar, keuntungan tinggi, cerita sukses peserta lainnya, informasi mudah didapat, syarat mudah dipenuhi, dan binaan Dekranasda. Melalui 5 kali eksekusi, didapat hasil hanya 6 indikator yang dapat digunakan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut disajikan hasilnya dalam tabel.

Tabel 5. Nilai Validitas Analisis Faktor

<b>Nilai Validitas</b>	<b>Cut-off Value</b>
KMO Bartlett`s Test ( $\geq 0,50$ )	0,718
X <sup>2</sup> (Chi Square)	77,114
Significance Probability ( $< 0,05$ )	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Nilai KMO measure of sampling adequacy sebesar 0,718, Chi-Square sebesar 77,114 dan signifikansi 0,000. Besaran nilai KMO dan Chi Square tersebut menunjukkan jika kumpulan variabel dalam eksebisi 5 layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Anti Image Correlation

<b>Variabel</b>	<b>Measures of Sampling Adequacy (MSA)</b>
Eksistensi	0,737 <sup>a</sup>
Daya saing	0,729 <sup>a</sup>
Pengakuan masyarakat	0,773 <sup>a</sup>
Pelanggan tetap	0,609 <sup>a</sup>
Keuntungan tinggi	0,668 <sup>a</sup>
Cerita sukses yang lain	0,753 <sup>a</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4.13, nilai MSA untuk semua variabel yang dianalisis sudah  $>0,5$ . Ini berarti bahwa 6 variabel tersebut telah memenuhi syarat untuk analisis faktor.

Tabel 7. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,354</b>	39,230	39,230	2,023	33,720	33,720
2	<b>1,333</b>	22,218	61,447	1,664	27,728	<b>61,447</b>
3	<b>0,703</b>	11,711	73,158			
4	0,588	9,806	82,964			
5	0,529	8,823	91,787			
6	0,493	8,312	100,00			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Tabel 7 menunjukkan ada 2 faktor yang terbentuk dengan melihat nilai eigenvalue  $\geq 1,00$ . Dengan 1 faktor nilai eigenvalue di atas 1 (2,354), dengan 2 faktor nilai eigenvalue juga masih di atas 1 (1,333) namun dengan 3 faktor nilai eigenvalue kurang dari 1 yakni 0,703. Varians faktor 1 sebesar 33,720 persen dan varians faktor 2 sebesar 27,728 persen sehingga kedua faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 61,447 persen dari variabilitas enam variabel tersebut.

Tabel 8. Rotated Component Matrix

Variabel	Componen 1	Componen 2
Daya saing	.773	.018
Eksistensi	.710	-.191
Cerita sukses yang lain	.669	.406
Pengakuan masyarakat	.665	.353
Pelanggan tetap	-.054	.826
Keuntungan tinggi	.169	.809

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 7 terdapat dua faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang masuk ke faktor 1 adalah daya saing, eksistensi, cerita sukses yang lain, dan pengakuan masyarakat. Sedangkan variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor 2 adalah mendapat pelanggan tetap dan keuntungan yang tinggi. Faktor 1 dinamakan faktor sosial yang terdiri dari 4 variabel yakni daya saing, eksistensi, cerita sukses yang lain, dan pengakuan masyarakat. Faktor 2 dinamakan faktor ekonomi yang terdiri dari 2 variabel yakni mendapat pelanggan tetap dan keuntungan yang tinggi.

## PEMBAHASAN

Dewasa ini festival seni dan budaya semakin banyak digelar di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Banyak festival seni dan budaya digelar untuk mempercepat proses pengenalan dan promosi suatu destinasi wisata yang biasanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal (O'Sullivan dan Jackson, 2002; Yeoman et.al, 2004; Quinn, 2005; Ma dan Lew, 2012). Festival budaya juga dapat terlahir sebagai penanda musim (seasonal), festival macam ini dapat dijumpai di berbagai belahan negara di dunia seperti Holi Festival di India yang menjadi

penanda datangnya musim semi, Sapporo Snow Festival yang menjadi penanda datangnya musim dingin di Jepang, Honen Matsuri yang menjadi perayaan musim panen di Jepang, Rio Carnival di Rio de Janeiro sebagai penanda datangnya musim semi dan masih banyak lagi festival lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Pesta kesenian Bali memiliki sedikit perbedaan. Mc Kean (1978) pernah menyatakan bahwa involusi di sektor pariwisata justru memberi dampak yang baik dan positif bagi pelestarian seni dan budaya tradisional Bali. Quinn (2006) pun menyatakan kontribusi festival terhadap pengembangan seni melalui terciptanya permintaan terhadap seni, mendorong kreativitas dan keterlibatan lokal. Masyarakat Bali sebagai hosts akan selalu menggali dan terus menggali seni dan budaya serta terus berkreasi agar pariwisata budaya tetap menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Di sisi lain, wisatawan sebagai guests selalu ingin melihat pertunjukkan seni dan budaya Bali sehingga terdapat titik temu antara kebutuhan hosts dan guests.

Pernyataan tersebut terbukti dengan lahirnya Pesta Kesenian Bali (PKB). PKB lahir sebagai wadah untuk mengapresiasi kesenian dan budaya Bali agar tidak tergerus oleh budaya asing (globalisasi) sebagai dampak dari berkembang pesatnya sektor pariwisata Bali sejak tahun 1970. Harapannya, agar seni dan budaya tradisional Bali tidak bersifat statis namun dapat terus dikembangkan dan direvitalisasi agar dapat dan sesuai dengan kehidupan modern. Sehingga seni dan budaya Bali dapat berjalan selaras dengan perkembangan pola hidup masyarakat modern. Lantas apakah hanya dengan diselenggarakannya PKB maka seni dan budaya sudah terjaga keajegannya? Jawabannya adalah tidak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id) ajeg berarti tetap; teratur; tidak berubah. Ini berarti bila seni dan budaya dahulu merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Bali. Kini pun demikian, harus selalu mampu diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Bali. Oleh karenanya, penekanan pada pentingnya peranan revitalisasi seni dan budaya telah digaungkan sejak pertama kali diselenggarakannya PKB. Seni dan budaya tidak dapat merevitalisasi dirinya sendiri, perlu melalui proses vegetatif buatan yang dibantu oleh manusia. Disinilah peranan manusia untuk melahirkan ide-ide baru, "mengawinkan" ide-ide tersebut dengan seni dan budaya yang telah ada dan melahirkan suatu produk yang baru tanpa mengurangi fungsi utama dari produk baru tersebut. Mereka adalah para wirausaha. Peranan wirausaha dalam perekonomian telah disadari dan tercatat sejak masa Ekonomi Klasik oleh Jean Baptise Say yang menyatakan bahwa kunci untuk kinerja ekonomi yang baik adalah mendorong produk baru yang lebih baik, bukan sekadar meningkatkan konsumsi (Skousen, 2015).

Audretsch (2003) dalam tulisannya menyatakan bahwa adanya hubungan antara ukuran perusahaan dengan tingkat skala output minimum yang efisien. Kemungkinan bertahan bagi perusahaan menurun seiring dengan meningkatnya kesenjangan antara ukuran perusahaan dengan tingkat skala output minimum yang efisien. UMKM baru seperti itu yang menerapkan strategi inovasi untuk mencapai daya saing tampaknya terlibat dalam proses seleksi. Hanya UMKM yang menawarkan produk yang dapat diproduksi secara efisien yang akan tumbuh dan pada akhirnya mendekati atau mencapai tingkat skala output minimum yang efisien. sisanya akan mandek pada akhirnya mungkin terpaksa keluar dari industri. dengan demikian, dalam industri yang sangat inovatif, ada proses berkelanjutan dari

masuknya UMKM baru ke dalam industri. Peranan UMKM sebagai penggerak inovasi juga dibuktikan dengan studi oleh Reynold (1999) dalam Tambunan (2009) yang menunjukkan adanya suatu keterkaitan positif antara tingkat perkembangan kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di Amerika. Foelster (2000) dalam Tambunan (2009) juga menghasilkan gambaran yang sama untuk kasus di Sweden. Callejon dan Segarra (2000) dalam Tambunan (2009) menemukan bahwa laju start up usaha-usaha baru laju exit berkorelasi positif dengan pertumbuhan produktivitas faktor total baik di tingkat daerah maupun industri. Robson dan Gallagher (1993) juga menyebutkan peranan UMKM dalam menciptakan inovasi. Mereka mengatakan bahwa perusahaan kecil dapat memainkan peran utama sebagai wadah untuk mencoba ide-ide baru, inovasi baru, dan teknologi baru. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan di mana inovasi baru, ide-ide baru, dan teknologi mungkin dikembangkan harus berada di urutan teratas dalam daftar untuk mendapatkan bantuan, juga untuk lebih mendorong perusahaan kecil yang dapat tumbuh secara independen dibanding perusahaan besar, atau yang pertumbuhannya dapat melengkapi pertumbuhan perusahaan besar. kultur inovasi yang tinggi dengan mengedepankan hasil produk yang kreatif dan berdaya saing yang dimiliki oleh UMKM merupakan ciri-ciri dari UMKM modern yang membedakannya dengan UMKM tradisional ala teori-teori “klasik” (Tambunan, 2009).

Dibalik inovasi yang dihasilkan dan kreativitas yang dikerahkan, para wirausaha ini membutuhkan imbalan berupa profit maksimal dengan mencari peluang yang besar. Ini merupakan tujuan akhir yang utama bagi para wirausaha karena usahanya merupakan sumber hidupnya. Disamping itu, mereka akan berstrategi untuk kelangsungan usaha/bisnisnya dalam jangka panjang. Inovasi yang dilakukan menghasilkan produk baru. Produk baru ini perlu diperkenalkan pada masyarakat yang merupakan calon-calon konsumen bagi produk tersebut. Di titik ini wirausaha memerlukan kanal untuk berpromosi. Promosi kini untuk jaminan keberadaan usahanya di masa depan, dan promosi kini untuk jaminan peningkatan penjualan dan profit di masa kini dan depan. Dengan selalu berinovasi agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan, Maka akan selalu diperlukan kanal promosi untuk inovasi-inovasi yang diciptakan. Seperti itulah deskripsi singkat yang menjelaskan latar belakang keikutsertaan wirausaha UMKM sebagai peserta pameran kerajinan di Pesta Kesenian Bali.

Berdasarkan pada hasil analisis data, terdapat 6 variabel yang terbagi ke dalam 2 faktor yang mempengaruhi UMKM berbasis budaya lokal berpartisipasi dalam pameran kerajinan Pesta Kesenian Bali ke-41 tahun 2019, yakni daya saing, eksistensi, cerita sukses peserta lainnya, pengakuan masyarakat, mendapatkan pelanggan tetap, dan keuntungan tinggi. Daya saing, eksistensi, cerita sukses peserta lainnya, dan pengakuan masyarakat tergabung ke dalam faktor 1. Mendapatkan pelanggan tetap dan keuntungan tinggi tergabung ke dalam faktor 2. Faktor 1 dinamakan faktor sosial sedangkan faktor 2 dinamakan faktor ekonomi. Penamaan faktor tersebut sudah berdasarkan atas pertimbangan adanya studi yang menyebutkan bahwa faktor ekonomi, hukum/politik, dan sosial penting dalam mempromosikan kewirausahaan yang sukses (Lee and Peterson, 2000; Ibeh, 2003). Studi tersebut menegaskan proses-proses yang dilalui oleh wirausaha menuju

kesuksesan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor endogen namun juga dipengaruhi oleh faktor eksogen.

### **Faktor Sosial**

Pada studi ini, dalam faktor sosial terdapat variabel daya saing, eksistensi, cerita sukses peserta lainnya dan pengakuan masyarakat sebagai variabel pembentuk. Yang dimaksud dengan daya saing adalah “kekuatan” produk-produknya saat disejajarkan dengan produk sejenis dari para pesaing dan produk tetap memiliki kualitas, inovatif, dan unik sehingga produknya memiliki bargaining position. Pada dasarnya, peserta pameran kerajinan PKB adalah wirausaha-wirausaha UMKM berbasis budaya lokal yang telah dinyatakan lolos seleksi. Dengan mengikutsertakan usahanya dalam pameran kerajinan Pesta Kesenian Bali, maka peserta pameran yang lolos seleksi dapat mengklaim bahwa produknya berkualitas, sehingga bargaining positionnya di pasaran meningkat yang otomatis meningkatkan daya saing produknya. Yang dimaksud dengan eksistensi dalam penelitian ini adalah daya tahan suatu usaha di tengah gempuran pesaing. Meski banyak pendatang baru, namun usahanya tetap ajeg. Cerita sukses peserta lainnya juga menjadi variabel pembentuk dari faktor sosial. Variabel ini menjadi semacam dorongan dari luar untuk terus berkarya demi memajukan usaha yang telah dirintis. Banyaknya peserta pameran yang sukses mendapatkan keuntungan tinggi di pameran kerajinan PKB membuat wirausaha UMKM berbasis budaya lokal lainnya ingin ikut mencoba peruntungannya di pameran kerajinan PKB. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Anom, salah satu peserta pameran kerajinan yang baru pertama kali ikut pameran kerajinan PKB ke-41 Tahun 2019.

“ini pertama kali ikut sebagai peserta pameran, dan tidak menyangka bahwa pesertanya membludak karena digratiskan biaya sewa. Dulu ingin ikut tapi masih ada sedikit keraguan, tapi sekarang membulatkan tekad untuk mencoba, dan berhasil lolos seleksi. Teman-teman yang produksi barang sejenis banyak yang sudah ikut dan untung banyak. Jadi kepikiran untuk ikut mencoba.”

Pengakuan masyarakat cenderung mengarah pada rasa fanatisme pengunjung terhadap merk atau produk usaha tertentu yang menimbulkan pengakuan terhadap kualitas produk suatu usaha sehingga berdampak pada meningkatnya citra usaha di mata masyarakat (pengunjung). Untuk memupuk dan memelihara fanatisme masyarakat, wirausaha UMKM berlomba-lomba untuk menampilkan produk baru di pameran kerajinan PKB. Produk-produk tersebut dibuat sekreatif dan seinovatif mungkin untuk menarik minat pengunjung. Karenanya, media sampai membuat headline berita dengan judul “ingin tahu produk baru? Ayo datang ke PKB (<http://bali-travelnews.com/2017/06/28/ingin-tahu-produk-baru-ayo-ke-pkb/>)”. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Oka Teja Anggriawan (peserta pameran kerajinan) yang menyatakan sengaja membuat tenun songket edisi khusus motif Hanoman untuk dipamerkan di PKB agar sesuai dengan tema PKB ke-41 tahun 2019;

“Songket ini memang dirancang khusus bertepatan dengan PKB. Hanya dibuat 4 buah masing-masing 2,5 meter”

Hal senada juga diungkapkan oleh Putu Sudiadnyani seorang wirausaha dan pengrajin perak yang ikut dalam pameran kerajinan PKB,

“PKB adalah ajang untuk memperlihatkan kreasi terbaru kita. Terus berinovasi dan menghargai customer setinggi-tingginya.”

Hasil studi ini yang menyatakan faktor sosial yang mempengaruhi pelaku UMKM untuk ikut berpartisipasi dalam pameran kerajinan PKB sebagai peserta pameran yakni untuk mempertahankan eksistensi, meningkatkan daya saing, cerita sukses peserta lainnya, dan pengakuan masyarakat diperkuat dengan hasil studi oleh Saayman, et.al (2008) menyatakan atribut wirausaha dalam keikutsertaannya di festival budaya adalah beberapa diantaranya faktor resourcefulness (ambisi, dedikasi, kreativitas, inovasi, sikap optimis, dan visi untuk usahanya), faktor achievement (pengusaha ingin menunjukkan bahwa selalu memberikan yang terbaik bagi customer adalah hal yang penting), dan faktor explorative tendency (pengusaha memiliki kebutuhan untuk mengeksplor usaha bisnis dan memperkenalkan produk baru). Temuan ini juga diperkuat dengan hasil studi dari Rotefoss dan Kolvereid (2005) yang menyatakan bahwa wirausaha bersifat eksploratif serta mengembangkan produk, metode, dan pendekatan baru. Caust dan Glow (2011) yang menyatakan ikut serta dalam festival dapat meningkatkan kredibilitas pesertanya karena ada korelasi positif antara pengakuan masyarakat terhadap suatu festival dengan peningkatan kredibilitas peserta. Peningkatan kredibilitas membawa produk-produknya pada peningkatan daya saing. Caust dan Glow pun menemukan bahwa perajin/seniman ikut dalam festival adalah untuk eksistensi mereka, bahwa mereka adalah seniman profesional dan menjadi seniman adalah pekerjaan mereka bukan hanya seperti seseorang yang menjalankan hobinya untuk mengisi waktu.

### **Faktor Ekonomi**

Faktor 2 yakni faktor ekonomi yang dibentuk oleh variabel mendapatkan pelanggan tetap serta keuntungan yang tinggi. Temuan studi ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Ketut Suprewenten seorang wirausaha produk kerajinan berbahan aluminium (peserta pameran kerajinan PKB),

“Ini pertama kalinya ikut pameran di PKB. Disini bisa jadi ajang promosi memperkenalkan produk. Akan tetapi sasaran kami adalah reseller untuk menjual ke daerah. Kalau untuk omzet di PKB bisa dapat 1 juta rupiah sampai 2 juta rupiah per harinya.”

Hasil studi ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Putu Sudiadnyani (pengusaha perak, peserta pameran PKB),

“penjualan di PKB sangat baik, bisa laku sampai 500 pcs selama pameran PKB berlangsung.”

Selain hasil wawancara, temuan ini pun diperkuat dengan hasil studi oleh Saayman, et.al (2008), bahwa self-edification (mendapat laba/keuntungan, menambah pengetahuan, ingin selalu sukses dan menang, mandiri, memiliki jiwa

kepemimpinan) merupakan salah satu atribut wirausaha dalam mengikuti festival budaya. Covey menyatakan pendapat yang sama tentang hal ini dan menyatakan bahwa self-edification adalah kerangka pikiran dan hati yang senantiasa mencari dan menemukan keuntungan pribadi dalam semua tindakan manusia (1989: 207). Hasil studi Susanti dan Utami (2015) juga memperkuat hasil studi ini dengan menyatakan bahwa ikut serta dalam even budaya meningkatkan pendapatan pedagang. Hasil studi Caust dan Glow (2011) menyatakan aspek finansial yakni mendapat keuntungan adalah juga merupakan salah satu faktor para seniman berpartisipasi namun keuntungan penjualan bukan merupakan motif utama dalam berpartisipasi di festival namun reputasi usaha dan pengembangan skill wirausaha. Faktor ekonomi juga diperkuat dengan studi oleh Quinn (2006) menyebutkan bahwa adanya festival dapat menciptakan permintaan terhadap seni dan Jonker et.al (2009) menyebutkan bahwa menciptakan laba adalah salah satu peranan dan atribut penting wirausaha dalam festival.

Banyak hasil studi menyebutkan bahwa promosi menjadi pokok utama dan pertama keikutsertaan peserta pameran/festival (Quinn, 2006; Saayman et.al, 2008; Jonker et.al, 2009; Caust dan Glow, 2011; Susanti dan Utami, 2015) . Dalam studi ini, meskipun promosi menjadi salah satu variabel yang dianalisis, namun berdasarkan hasil analisis faktor eksploratori promosi tidak menjadi variabel yang mempengaruhi keikutsertaan peserta pameran seni dan kerajinan PKB. Hanya saja, hasilnya berbanding terbalik dengan hasil wawancara dengan beberapa peserta pameran yang menyiratkan bahwa keikutsertaan mereka di pameran kerajinan yang utama adalah untuk promosi. Maka dengan hasil tersebut diputuskan bahwa promosi bukanlah suatu alasan melainkan “roh” yang menjiwai setiap peserta pameran untuk ikut dalam pameran seni dan kerajinan PKB karena inovasi-inovasi yang dilakukan oleh UMKM berbasis budaya lokal (peserta pameran) selalu membutuhkan kanal/media promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Pelaku UMKM berbasis budaya lokal di Bali telah menunjukkan bahwa inovasi-inovasi selalu diikuti oleh promosi. Dan promosi selalu diikuti oleh tujuan-tujuan lain untuk mencapai satu tujuan sebenarnya yakni kepastian usahanya di masa depan. Perilaku wirausaha dalam berinovasi ini membawa efek positif pada kelestarian budaya lokal mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk berbasis budaya lokal. Budaya-budaya lokal direvitalisasi sedemikian rupa oleh para innovator-inovator kreatif (wirausaha) ini untuk memikat dan membuat pengunjung kembali jatuh hati pada produk hasil karyanya. Pameran kerajinan PKB turut mendorong wirausaha selalu berinovasi agar dapat menghasilkan dan menjual produk baru di pameran PKB berikutnya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan adalah faktor ekonomi dan faktor sosial.
2. Faktor ekonomi terdiri dari dua variabel yakni mendapatkan pelanggan tetap serta keuntungan yang tinggi.

3. Faktor sosial terdiri dari empat variabel yakni daya saing, eksistensi, cerita sukses peserta lainnya dan pengakuan masyarakat

### **Implikasi**

Implikasi dari penelitian ini adalah memperjelas bahwa promosi bukan merupakan motif pelaku UMKM dalam mengikuti pameran kerajinan PKB. Tidak termasuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi peserta pameran berpartisipasi bukan berarti promosi tidak menjadi alasan penting bagi peserta pameran. Promosi justru menjadi "roh" yang mehidupkan semangat berpartisipasi dan memperjelas lahirnya indikator-indikator seperti peningkatan daya saing, eksistensi usaha, pengakuan masyarakat, mendapatkan pelanggan tetap serta mendapat keuntungan tinggi.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi peserta pameran kerajinan untuk berpartisipasi. Diperlukan penelitian lebih lanjut dan mendalam untuk mengetahui peranan wirausaha UMKM berbasis budaya lokal dalam Pesta Kesenian Bali. Selain itu, dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM mengikuti pameran kerajinan, maka selanjutnya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai upaya pengembangan pameran kerajinan PKB yang lebih menjunjung asas pemerataan kesempatan memasarkan produk bagi UMKM berbasis budaya lokal di Bali.

## **PENGAKUAN**

Penelitian ini mendapatkan dana riset dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi pada skema Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2019. Ucapan terima kasih pada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya hingga terkumpul data guna menyelesaikan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ambarwati, A. A. A. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Propinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Amirin, Tatang M. 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Audretsch, David B. 2003. "Entrepreneurship, innovation and globalization: Does Singapore need a new policy approach." Dalam Ramkishen S. Rajan (ed.), *Sustaining Competitiveness in the New Global Economy*. Edward Elgar.
- Caust, J., & Glow, H. 2011. Festivals, artists and entrepreneurialism: The role of the Adelaide Fringe Festival. *International Journal of Event Management*

*Research, 6(2), pp.1-14.*

Covey, S.R. 1989. *The 7 Habits of Highly Effective People*. New York: Free Press.

Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. 2007. The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *International journal of cultural policy, 13(1)*, pp.103-122.

Drucker, Peter F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row

Drucker, Peter F. 2008. *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Engelbrecht, L., Kruger, M., & Saayman, M. 2011. The role of culture with festival entrepreneurs. *Acta Commercii, 11(1)*, pp.247-268.

Getz, D. 2010. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research, 5(1)*, pp.1-47.

Ibeh, Kevin. 2003. Toward a contingency framework of export entrepreneurship: Conceptualizations and empirical evidence. *Small Business Economics, 20(1)*, pp.49-68.

Jauhari, J. 2014. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi, 2(1)*.

Jhingan, M.L. 2012. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Rajawali Press.

Jonker, E., Saayman, M., & De Klerk, S. 2009. The role and attributes of entrepreneurs at South Africa's largest arts festival. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(3)*, 381-392.

Kayansa, I. W. R. Y., & Adikampana, I. M. 2017. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Penyelenggaraan Pesta Kesenian Bali Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata, 5(1)*, pp.130-136.

Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga

Lee, Sang M., and Suzanne Peterson. 2000. Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business 35(4)*, pp. 401-16.

Ma, L., & Lew, A. A. 2012. Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism, 7(1)*, pp.13-31.

Mckean, Philip Frick. 1978. "Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali." Dalam Valena L. Smith (ed) *Host and*

*Guests: The Anthropology of Tourism*. Hlm.119-38. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok. *J@TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 7(3), 161-168.

O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. 2002. Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), pp. 325-342.

Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2006 tentang Pesta Kesenian Bali.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Quinn, B. 2005. Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), pp.927-943.

Quinn, B. 2006. Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, 14(3), pp.288-306.

Robson, Geoffrey, Gallagher Colin, and Michael Daly. 1993. Diversification Strategy and Practise in Small Firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 11(2), pp.37-53.

Rotefoss, B. & Kolvereid, L. 2005. Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: an investigation of the business start-up process. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(2), pp.109-117.

Saayman, M., M. Douglas, and S. de Klerk. 2008. Attributes Entrepreneurs at an Arts Festival. *SAJESBM NS*, 2 (1), 17-29.

Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Satria, D., & Erlando, A. 2018. *Ekonomi festival*. Universitas Brawijaya Press.

Skousen, Mark. 2015. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro*. Jakarta: Prenada

Slabbert, E., & Viviers, P. A. 2013. The impacts of a major South African arts festival: The voices of the community. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(3), 623-638.

Subawa, I. M. P. 2018. Bali dalam Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan di Tengah Perkembangan Pariwisata. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Agama, Dan Budaya*, 3(1), 95-109.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suneki, S. 2012. Dampak globalisasi terhadap eksistensi budaya daerah. *CIVIS*, 2(1/Januari).
- Susanti, R., & Utami, S. D. 2015. Peran Even Budaya Dalam Menguatkan Potensi Pasar Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Antik Dan Seni Ngarsopuro Solo. In *Seminar & Call for Papers*.
- Suyana Utama, Made. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Tambunan, Dr. Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM
- Wazler, Norman. 2009. *Entrepreneurship and Local Economic Development*. First Paperback Edition. United States of America: Lexington Books (A division of Rowman and Littlefield Publishers, Inc.)
- Wija, I Nyoman. 2013. *Pesta Kesenian Bali Pesta Media Massa*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Wilson, J., Arshed, N., & Shaw, E. 2014. Festival literature: the role of the entrepreneur. In *International Council of Small Business World Conference*.
- Yeoman, Ian., Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond, Una McMahon-Beattie. 2004. *Festival and Events Managements An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Elsevier.