
ANALISIS NILAI TRANSAKSI PAMERAN *THE 21ST JAKARTA INTERNATIONAL HANDICRAFT TRADE FAIR (INACRAFT) 2019*

Selvyani Agtasya

(Program Studi Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta)

Rezka Fedrina

(Program Studi Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta)

Abstrak

INACRAFT merupakan event pameran yang menampilkan kerajinan yang dijual oleh UKM dan UMKM dari seluruh Indonesia dengan segmentasi pengunjung baik dari seluruh Indonesia maupun mancanegara. Dalam hal ini INACRAFT pun memiliki peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Namun, untuk meningkatkan hal tersebut tidaklah mudah, para peserta INACRAFT harus terus berinovasi baik dalam produk, pengemasan, penamaan merek jual (brand), hingga teknik pemasaran. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pameran INACRAFT ini berhasil sebagai alat promosi yang baik dan menjadi sarana ataupun wadah bagi para UKM tersebut menuju pasar global. Target pasar UKM atau para peserta pameran ini mengikuti INACRAFT salah satunya untuk meningkatkan nilai transaksi mereka yaitu dalam penjualan retail dan melakukan kontran dagang kepada buyers.

Analisis nilai transaksi selama pelaksanaan pameran INACRAFT 2019 ini berlangsung perlu dilakukan untuk mengukur keberhasilan penyelenggaraan event. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam nilai transaksi. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengunjung meningkat sebanyak 2,78%, transaksi penjualan retail meningkat sebanyak 3,86%, dan nilai kontrak dagang meningkat sebanyak 7,23% pada tahun 2019.

Kata Kunci: INACRAFT, pameran, kerajinan tangan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas yang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Kegiatan pariwisata saat ini bukan hanya sekedar berlibur,

tetapi sudah berkembang menjadi industri yang besar. Pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia, artinya industri kepariwisataan ini dapat berpotensi besar untuk memperoleh keuntungan dalam industri tersebut. Dengan berkembangnya industri kepariwisataan ini yang didalamnya terdapat industri MICE disebutkan dalam UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 14 ayat 1 Tentang Kepariwisata, bahwa MICE berpotensi untuk mengembangkan industri pariwisata. Perkembangan industri MICE telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/*services*. Penyelenggara kegiatan MICE disebut PEO (*Professional Exhibition Organizer*), PCO (*Professional Conference Organizer*), EO (*Event Organizer*).

Bisnis MICE sangat potensial dikembangkan di Indonesia karena kontribusinya yang semakin besar dalam menjaring jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*). Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE di Indonesia, contohnya pada saat KAA (Konferensi Tingkat Tinggi Asia - Afrika) yang diselenggarakan di Bandung pada tahun 1955 dan acara peringatan yang ke-60 KAA (Konferensi Tingkat Tinggi Asia - Afrika) pada tahun 2018. Bisnis MICE menjadi bagian penting dari perkembangan kepariwisataan di Indonesia, MICE termasuk salah satu dari 7 kategori spesial (*special interest*) dalam *Grand Strategy* Pariwisata Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata. Hal ini dilandasi oleh peningkatan peran sektor MICE dalam memajukan industri pariwisata nasional pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kemenpar, sektor MICE menyumbang 30% pemasukan negara di bidang pariwisata.

Salah satu penyelenggara kegiatan MICE di Jakarta adalah PT. Mediatama Binakreasi yang telah berdiri sejak 1989 menjadi penyelenggara

pameran kerajinan terbesar di Asia Tenggara yaitu INACRAFT (*International Handicraft Trade Fair*). INACRAFT adalah pameran yang menampilkan kerajinan yang dijual oleh UKM dan UMKM dari seluruh Indonesia bahkan dari mancanegara. Dalam penyelenggaraan suatu pameran aspek pendukung dalam menyukseskan pameran tersebut. Sebagai pameran produk kerajinan terbesar dan terlengkap di Tanah Air, bahkan di Asia Tenggara, merupakan kebanggaan bahwa atas inisiasi dan keberhasilan ASEPHI (Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handicraft* Indonesia) sebagai penyelenggara, perjalanan INACRAFT yang diawali dengan 120 *booth* di tahun pertama (1999) hingga di tahun 2019 ini jumlah peserta dan *booth* meningkat hingga mencapai lebih dari 1300 *booth*. Hal ini tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak baik instansi Pemerintah meliputi Sekretariat Negara Republik Indonesia, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif. Disamping dukungan dari instansi Pemerintah, INACRAFT juga menjalin kerjasama yang baik dari organisasi terkait meliputi Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS), Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai Ikon INACRAFT 2019 dan para sponsor kegiatan.

INACRAFT memiliki harapan agar semakin dikenal hingga ke mancanegara dan senantiasa menjadi mata air serta sumber inspirasi bisnis beragam produk kerajinan yang memberi warna baru dan nuansa segar bagi pecinta kerajinan dimanapun berada. INACRAFT bertujuan memfasilitasi produk-produk kerajinan untuk bisa naik ke jenjang yang lebih tinggi agar dapat berkompetisi secara positif dengan produk-produk yang sejenis dari negara lain dan konsisten menjadi rujukan produk

kerajinan Nasional. Hal ini dapat membangun citra positif Indonesia di pasar internasional dimana sektor industri kerajinan Nusantara merupakan replika budaya yang memegang peranan penting sebagai komoditi ekspor ke mancanegara. Dalam hal ini INACRAFT pun memiliki peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Namun, untuk meningkatkan hal tersebut tidaklah mudah, para peserta INACRAFT harus terus berinovasi baik dalam produk, pengemasan, penamaan merek jual (*brand*), hingga teknik pemasaran. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pameran INACRAFT ini berhasil sebagai alat promosi yang baik dan menjadi sarana ataupun wadah bagi para UKM tersebut menuju pasar global. Target pasar UKM atau para peserta pameran ini mengikuti INACRAFT salah satunya untuk meningkatkan nilai transaksi mereka yaitu dalam penjualan retail dan melakukan kontran dagang kepada *buyers*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan angket kepada 2.700 responden yang terdiri dari peserta dan pengunjung INACRAFT 2019, metode wawancara dengan Manajer Divisi Keuangan dan Manajer Divisi Marketing Communication sebagai narasumber, juga menggunakan metode studi pustaka dengan menggunakan referensi dari berbagai sumber.

KERANGKA KONSEPTUAL

MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)

MICE adalah singkatan dari *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*. Dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa usaha MICE adalah usaha yang berpotensi dalam industri pariwisata. Bentuk kegiatan MICE berupa :

- *Meeting*, adalah istilah yang diambil dari bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan. Menurut Kesrul (2004), *Meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerjasama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.
- *Incentive*, adalah kegiatan yang diadakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, guna memberikan apresiasi untuk para karyawan dan rekan kerja yang biasa diadakan diluar kantor atau berupa sebuah perjalanan. Dikutip oleh Pendit, Menjelaskan bahwa perjalanan *incentive* merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. *Incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang.
- *Conference*, atau Konferensi merupakan kegiatan rapat atau pertemuan untuk berunding atau bertukar pendapat mengenai suatu masalah yang dihadapi bersama. Menurut Pendit, istilah *conference* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi konferensi yang mengandung pengertian sama. Menurut Kesrul, *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata krama, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian

antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

- *Exhibition*, atau pameran merupakan suatu kegiatan yang diadakan guna menyebarluaskan informasi dan promosi yang berhubungan dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Ajang pertemuan ini dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Segmentasi penyelenggaraan MICE dapat dibagi menjadi dua jenis yakni:

Pameran (*Exhibitions*)

Pameran adalah salah satu alat untuk melakukan promosi, dari perusahaan penyelenggara, asosiasi yang terkait dan orang-orang yang terlibat dalam pameran tersebut. Menyelenggarakan sebuah pameran adalah suatu kegiatan eksternal dari bidang humas. Pada umumnya, pameran dagang atau pameran-pameran terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

Pengertian pameran menurut Lidia Evelina (2009), pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independen dan terbuka untuk umum. Pameran sengaja dilakukan dan dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat umum seperti penyelenggaraan pameran tahunan. Dalam merancang sebuah kegiatan pameran, terlebih dahulu perlu dipikirkan beberapa kemungkinan untuk menghindari kegagalan dalam pelaksanaan pameran. Dalam hal ini, perlu diperhatikannya, mulai dari rancangan tema, tempat dan waktu pelaksanaan pameran, pemilihan kontraktor, penetapan jenis pameran,

menentukan *crew* tambahan atau SDM untuk melaksanakan pameran, menentukan desain stand/*booth*, ukuran dan harga, serta menjajaki calon peserta pameran. Sementara, Montgomery, menekankan bahwa dalam pameran, exhibitor melakukan upaya periklanan 3D, dimana produk dapat dilihat, disentuh, dibantu demonstrasi atau juga penciuman dan dikecap jika memungkinkan. *Exhibitor* dapat memperbandingkan produk mereka dengan pesaing, bilamana para pengunjung diberikan kesempatan untuk lebih dekat melakukan eksaminasi produk kompetitif (Abdullah, 2009).

Tiga alasan pokok manfaat pameran bagi perusahaan atau organisasi yang berperan serta dalam sebuah pameran :

1. Supaya orang mendapat informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang baru saja diluncurkan, yang sifatnya memperkenalkan kepada konsumen secara langsung.
2. Menunjukkan eksistensi, keberadaan dari produk atau jasa terus ada dan terjaga keberlangsungannya. Disamping itu, untuk memperlihatkan kekuatan perusahaan di mata perusahaan pesaingnya.
3. Menjaga *image* produk/jasa. Dengan *image* yang tertanam dan terus ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tersebut tidak mudah terlupakan, yang akhirnya tidak tergeser oleh para pesaingnya.

Tujuan diadakan pameran adalah untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah besar. Biasanya pesanan-pesanan dalam jumlah besar terjadi dalam sebuah pameran. Selain itu, para pembeli dan penjual pun dapat langsung betatap muka saat pameran berlangsung. Dengan kata lain, tujuan pameran adalah untuk mendapatkan konsumen potensial, terbukanya kesempatan yang besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara

pameran agar melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan pada pameran tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran INACRAFT

Pameran INACRAFT ini melibatkan banyak pihak, yaitu ASEPHI sebagai penyelenggara, PT. Mediatama Binakreasi sebagai pelaksana, Kedinasan (Sekretariat Negara Republik Indonesia, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta) dan BUMN (BNI, Telkom, Pertamina). Namun, dari berbagai pihak yang terlibat, hanya terdapat satu kategori yaitu adalah anggota dari masing-masing pihak yang terlibat dimana anggota tersebut adalah UKM (Usaha Kecil Menengah) dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Para UKM dan UMKM ini, adalah para pengrajin, pengusaha, produsen, dan eksportir kerajinan. UKM dan UMKM yang menjadi anggota pihak terkait tersebut adalah penggiat ekonomi kreatif dalam bidang *handicraft* yang sudah berpengalaman maupun pengusaha-pengusaha *handicraft* yang baru memulai bisnisnya. INACRAFT sangat berperan penting bagi pesertanya, karena dapat meningkatkan penjualan yang cukup signifikan, selain itu dengan adanya pameran INACRAFT ini para *exhibitor* dapat bertatap langsung dengan *buyers* asing dimana *exhibitor* berkesempatan untuk ekspor produk mereka. INACRAFT menjadi wadah ataupun sarana untuk menjadikan pengusaha dan produsen *handicraft* masuk ke pasar mancanegara. Dengan ini INACRAFT menyediakan

beberapa hal untuk menarik para pengunjung lokal dan *buyers*, sehingga hal tersebut dapat tercapai.

Analisis Perkembangan INACRAFT

Tabel 1. Perkembangan INACRAFT 2019

No	Tahun	Peserta	Buyers	Negara Asal	Pengunjung	Kontrak Dagang	Penjualan Ritel
1	2015	1.421	900	43	153.767	9.823,5	121.682,1
2	2016	1.397	751	40	160.237	10.707,1	129.160,1
3	2017	1.400	756	72	167.191	11.101,1	136.081,2
4	2018	1.421	1.056	61	169.000	12.100	139.700,5
5	2019	1.362	1.450	58	173.695	12.975	145.095

Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan pameran INACRAFT selama 5 tahun terakhir, di tahun 2019 inilah jumlah pengunjung terbilang meningkat cukup signifikan. Dengan jumlah transaksi ritel dan kontrak dagang yang meningkat jumlahnya di tahun ini, maka dapat disimpulkan bahwa INACRAFT ini mampu menaikkan penjualan para pesertanya. Meskipun dengan jumlah peserta yang jauh menurun, INACRAFT tidak menghilangkan eksistensinya dalam bisnis pameran sehingga para pengunjung terus meningkat di setiap tahunnya. Dengan ini INACRAFT menjadi peran yang penting bagi para pelaku ekonomi kreatif.

Peserta Pameran INACRAFT 2019

Gambar 1. Grafik Peserta INACRAFT 2015-2019



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dilihat dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa peserta INACRAFT 2019 jauh berkurang dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan alasan pribadi masing-masing peserta pameran. Adapun dari mereka beralasan bahwa mereka tidak memproduksi barang yang banyak untuk dijual. Hal tersebut dipengaruhi oleh pasar ekonomi kreatif telah banyak diminati oleh para pengusaha dalam memulai bisnis mereka, sehingga para pelaku ekonomi kreatif ini harus lebih kreatif dalam membuat suatu barang yang inovatif. Dikarenakan pameran INACRAFT ini adalah pameran yang besar sehingga mereka memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam pameran tahun ini. Selain itu, untuk menjadi peserta dalam pameran INACRAFT ini tergolong susah, karena para ukm harus menjadi anggota ASEPHI, Dinas, BUMN, dan *Event Organizer* itu sendiri yaitu PT. Mediatama Binakreasi. Para peserta pun mengakui bahwa dalam mengikuti pameran INACRAFT adanya broker atau pihak ketiga di dinas untuk mendapatkan stand di INACRAFT.

Gambar 2. Diagram Pemasaran dan Penjualan Peserta INACRAFT



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Selain dalam pameran, mayoritas para peserta pun memiliki pola pemasaran mereka secara *online*, mereka pun berharap INACRAFT dapat mengintegritas pemasaran melalui *online* maupun *offline*. Peserta INACRAFT ini pengusaha/produsen kerajinan atau handicraft. Diantaranya, batik, *jewelry and accessories*, produk fesyen, *toys and games*, kerajinan kayu, *furniture, bags and travel goods, etc.*

Pengunjung INACRAFT 2019

Pengunjung lokal (dalam negeri) pada hari pertama s/d hari ke-5 tercatat sebanyak 173.695 pengunjung (dari jam 10.00 s/d jam 22.00 WIB) dengan rincian kelompok pengunjung sebagai berikut:

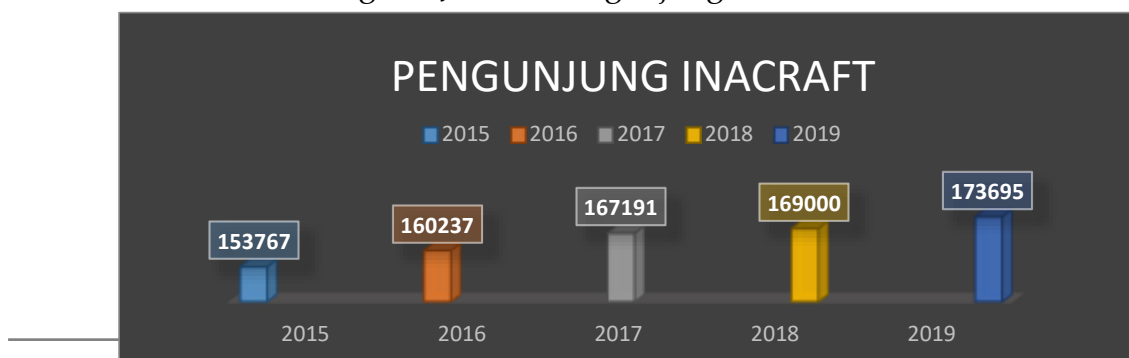
Tabel 2. Profil Pengunjung INACRAFT 2019 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Persentase	Jumlah
1	PNS	15 %	25.200 orang
2	Karyawan Swasta	38 %	65.215 orang
3	Pengusaha/Wiraswasta	21 %	37.088 orang
4	Pelajar/Mahasiswa	9 %	16.431 orang
5	Lainnya	17 %	29.761 orang
TOTAL		100 %	173.695 orang

Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengunjung yang paling mendominasi saat pameran INACRAFT 2019 berlangsung adalah karyawan swasta dengan jumlah 65.215 orang. Pengusaha atau wiraswasta terdapat di posisi kedua dengan persentase sebanyak 21% dengan jumlah 37.088 orang.

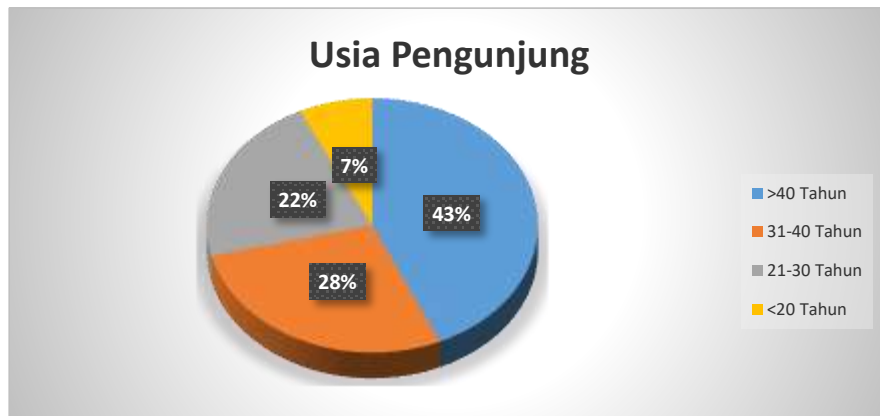
Gambar 3. Diagram Jumlah Pengunjung INACRAFT 2015-2019



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

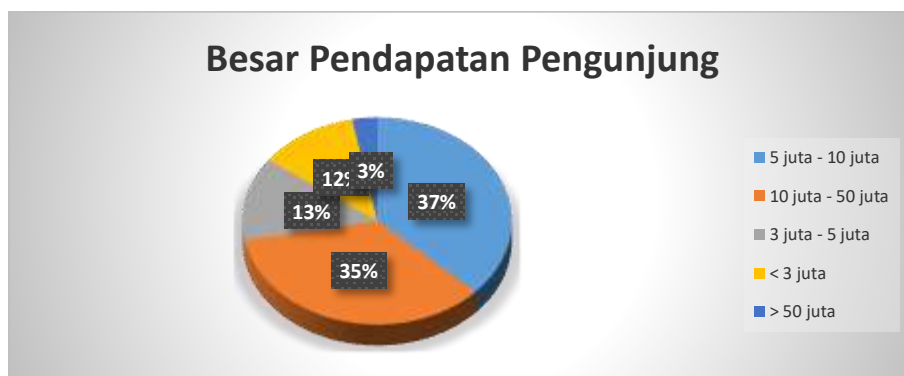
Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa grafik pengunjung INACRAFT selalu menambah jumlah pengunjung yang datang di setiap tahunnya. Di tahun 2019 ini pengunjung mencapai 173.695 orang. Meskipun jumlah peserta yang mengikuti pameran INACRAFT 2019 berkurang, tetapi antusiasme dan minat para pengunjung tidak pernah habis terhadap pameran INACRAFT ini. Karena pameran INACRAFT ini adalah tempat dimana para produsen kerajinan Indonesia berada. Sehingga terdapat barang-barang yang unik, kreatif dan inovatif, yang susah untuk dicari di hari-hari lain.

Gambar 4. Diagram Kategori Usia Pengunjung INACRAFT 2019



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

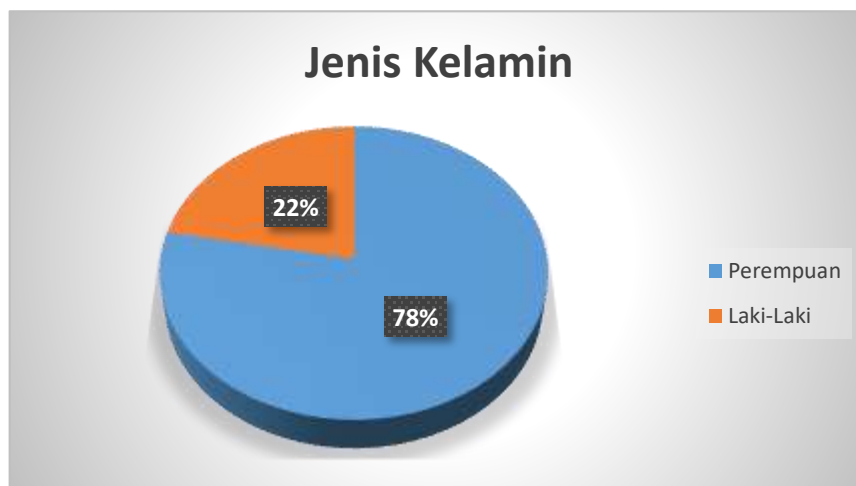
Gambar 5. Diagram Besar Pendapatan Pengunjung INACRAFT 2019



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dalam diagram diatas dapat kita lihat bawa kebanyakan pengunjung INACRAFT 2019 adalah usia rata-rata diatas 40 tahun. Dimana usia ini adalah usia para pengunjung yang telah memiliki keluarga. Dari banyaknya pengunjung yang datang adalah perempuan. Dari diagram tersebut kita juga dapat mengetahui bahwa target pasar dari pameran INACRAFT ini adalah orang-orang yang berusia diatas 40 tahun yang telah mempunyai kehidupan yang secara finansial dikatakan baik. Dikatakan baik karena dapat dilihat dari besar pendapatan yang dihasilkan oleh pengunjung INACRAFT 2019 adalah mencapai 50 juta rupiah. Sehingga dapat diketahui pengunjung INACRAFT 2019 adalah dalam kalangan menengah keatas.

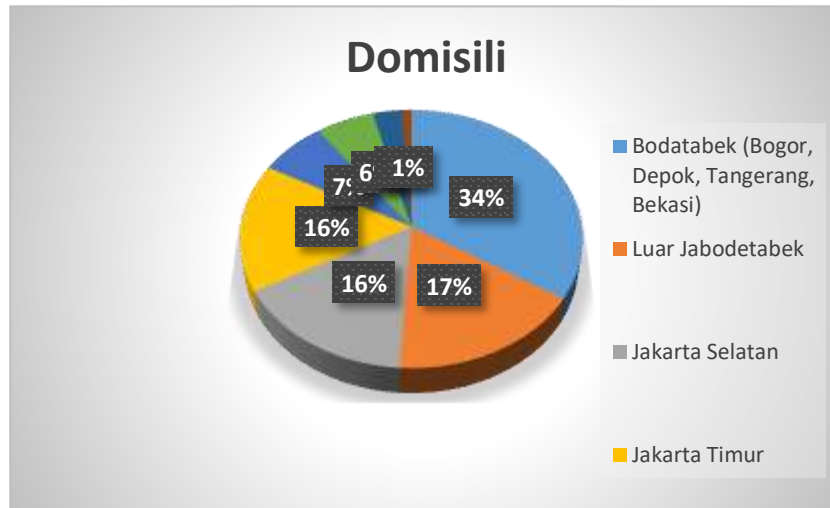
Gambar 6. Persentase Jenis Kelamin Pengunjung



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari gambar diatas dapat dinyatakan bahwa 78% pengunjung INACRAFT 2019 adalah wanita dan 22% pengunjung INACRAFT 2019 berjenis kelamin laki-laki.

Gambar 7. Domisili Pengunjung INACRAFT 2019



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dengan persentase sebanyak 34% dapat dinyatakan bahwa mayoritas pengunjung INACRAFT 2019 berdomisili di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Lalu selanjutnya dari luar Jabodetabek yang mendapatkan persentase sebanyak 17%. 16% berasal dari Jakarta Selatan dan juga Jakarta Timur dengan persentase yang sama, 7% pengunjung dari Jakarta Barat, 6% dari Jakarta Pusat dan 3% berdomisili di Jakarta Utara. Presentase 1% menunjukkan pengunjung INACRAFT 2019 yang berasal dari Luar Negeri. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa INACRAFT mampu mendatangkan banyak pengunjung yang berasal dari luar Jakarta bahkan dari Luar Negeri.

Buyers

Dalam penanganan *buyers* INACRAFT melakukan upaya yang sangat intensif, bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri untuk mengundang para *buyers* asing ini melalui Konsulat Jendral serta Kedutaan

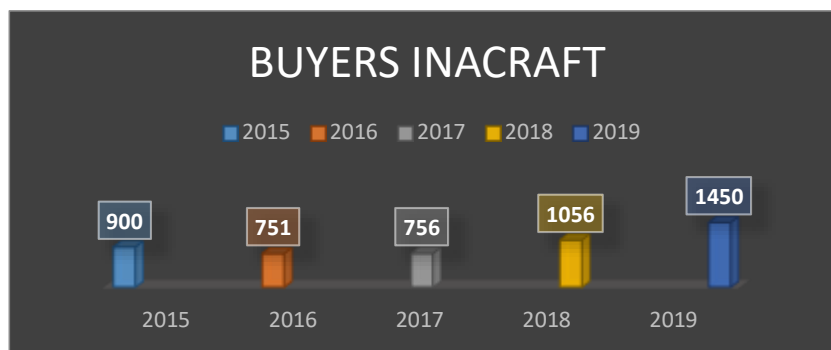
Besar Republik Indonesia di beberapa Negara. INACRAFT pun menyediakan dan memfasilitasi para buyers selama berada di pameran INACRAFT. Upaya ini membuahkan hasil yang cukup baik, mendapat respon positif dan kunjungan *buyers* yang mengalami peningkatan.

Tabel 3. Jumlah Buyers INACRAFT 2019

Indonesia Buying Agent	48%	698 Buyers
Buyer Luar Negeri	52%	752 Buyers
TOTAL	100%	1.450 Buyers

Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Gambar 8. Grafik Perkembangan Buyers INACRAFT



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pameran INACRAFT tidak hanya menarik perhatian dari pengunjung dan pembeli lokal (dalam negeri), tetapi INACRAFT juga dapat menarik pembeli yang berasal dari mancanegara. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah buyers INACRAFT di tahun 2019 ini adalah jumlah yang jauh meningkat dibandingkan dengan 5 tahun terakhir. Dari beberapa *buyers* yang datang saat pameran berlangsung adalah undangan. *Buyers* yang datang karena undangan biasanya berasal dari luar negeri.

Analisis Nilai Transaksi INACRAFT

Hasil Penjualan Retail (*Spot Sales*)

Penjualan ritel (*spot sales*) sebesar **Rp. 145.095.000.000,-** (seratus empat puluh lima milyar sembilan puluh lima juta rupiah) dengan urutan penjualan komoditi sebagai berikut:

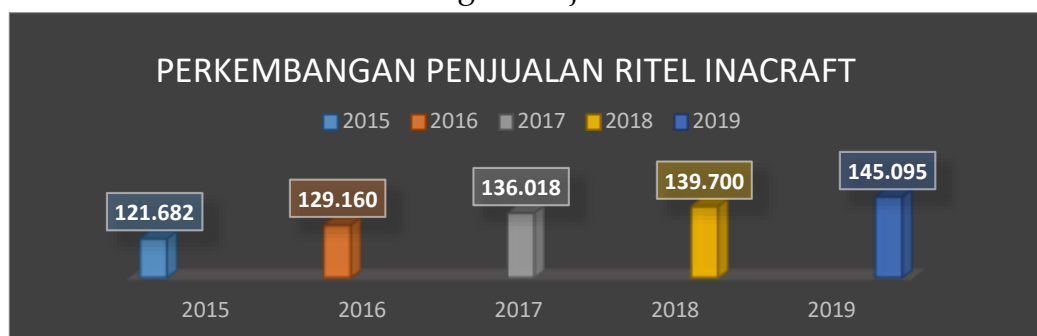
Tabel 4. Hasil Penjualan Ritel INACRAFT 2019

No	Jenis	Persentase	Rupiah
1	Batik	28.07 %	40.735.250.000
2	Fashion products	21.93 %	31.819.555.000
3	Jewelry & Accessories	14.33 %	20.785.100.000
4	Decorative Items	6.74 %	9.785.650.000
5	Bags & Travel Goods	6.29 %	9.125.565.500
6	Woven Products	5.58 %	8.100.675.000
7	Household/Wares	4.42 %	6.409.790.000
8	Other Craft	4.37 %	6.345.800.900
9	Gift items	4.11 %	5.967.500.000
10	Toys & Games	2.46 %	3.564.900.000
11	Footwear	1.69 %	2.455.213.600
TOTAL		100%	145.095.000.000

Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk yang terjual laris saat INACRAFT 2019 berlangsung adalah produk batik, dengan presentase 28.07%, dengan jumlah **Rp. 40.735.350.000**, dan produk yang terkecil presentase penjualannya adalah *footwear* dengan presentase 1.69% dengan jumlah **Rp. 2.455.213.600**.

Gambar 9. Perkembangan Penjualan Ritel INACRAFT



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan ritel atau penjualan yang dilakukan ditempat saat pameran berlangsung sangat tinggi. Dari berbagai macam jenis barang dan produk yang dijual, 3 posisi teratas yang mendapatkan penjualan ritel terbesar saat pameran berlangsung adalah, produk batik, fesyen, dan jewelry. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk kerajinan batik asli Indonesia masih sangat berpengaruh dalam penjualan dalam pameran. Dikarenakan Indonesia adalah bangsa yang penuh dengan budaya yang beragam sehingga para buyers pun menginginkan sesuatu yang khas dan unik dari budaya tersebut, yaitu adalah batik. Pada tahun ini pun penjualan ritel yang dihasilkan meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Hasil Penjualan Kontrak Dagang

Kontrak dagang adalah kesepakatan antara eksportir dan importer untuk melakukan perdagangan barang/produk sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan masing-masing pihak memegang ataupun saling mengikat diri untuk melaksanakan kewajibannya. Kontrak Dagang INACRAFT 2019 tercatat **USD 12.975.000** (dua belas juta sembilan ratus tujuh puluh lima ribu dolar Amerika) dengan ranking produk kerajinan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Penjualan Kontrak Dagang INACRAFT 2019

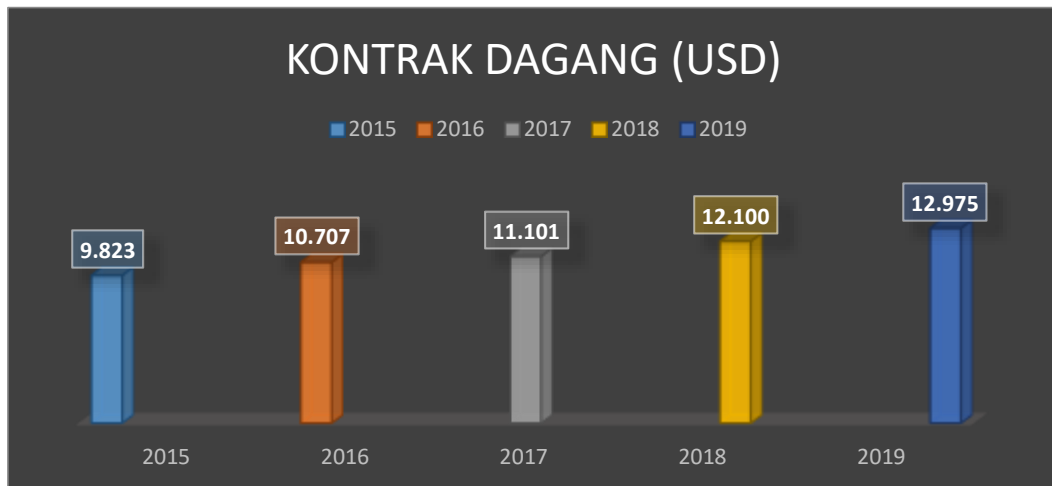
No	Jenis	Persentase	USD
1	Household/Wares	22.86 %	2,865,839
2	Batik	16.31 %	2,115,809
3	Fashion products	16.08 %	2,085,809
4	Gift items	10.93 %	1,418,129
5	Jewelry & Accessories	9.19 %	1,192,159
6	Other Craft	6.45 %	836,509
7	Decorative items	5.20 %	674,409
8	Woven Products	4.55 %	509,909

9	Bags & Travel Goods	3.14 %	406,810
10	Toys & Games	2.57 %	332,809
11	Footwear	2.74 %	355,809
TOTAL		100%	12.975.000 USD

Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kontrak dagang yang dilakukan saat INACRAFT berlangsung produk yang terjual dengan hasil terbesar adalah *Household/Wares* dengan presentase sebesar 22.86 % dengan jumlah **USD 2.865.839**, dan yang meraih hasil terkecil adalah Footwear dengan presentase 2.74% dengan jumlah **USD 355.809**.

Gambar 10. Perkembangan Kontrak Dagang INACRAFT



Sumber : PT. Mediatama Binakreasi

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kontrak dagang yang dilakukan oleh peserta pameran dengan *buyers*, produk kerajinan rumah tangga lah yang mendapat penjualan tertinggi. Namun batik dan fesyen pun masih banyak di minati. Jika nilai USD di konversikan dalam nilai rupiah pada tahun 2015 penjualan dalam bentuk kontrak dagang senilai Rp. 126.441.656.000, 2016 sebesar Rp. 140.668.556.000, di tahun 2017 sebesar Rp. 146.533.200.000, pada tahun 2018 kontrak dagang sebesar Rp. 165.770.000.000, lalu di tahun ini sebesar Rp. 184.245.000.000. Dari data konversi ini dapat diketahui bahwa kontrak dagang di tahun 2019 lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, walaupun peningkatan ini tidak

terlalu signifikan. Kontrak dagang ini dilakukan secara *on-site* ketika *buyers* bertemu langsung dengan para penjual yang menjadi peserta pada pameran. Hal ini dikarenakan dapat mempermudah perjanjian yang akan dilakukan antara penjual dan pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pengumpulan data, dan pembahasan mengenai nilai transaksi Pameran INACRAFT 2019, dibandingkan dengan tahun 2018, persentase kenaikan pengunjung sebesar 2,78%, transaksi penjualan retail naik 3,86% dan kenaikan 7,23% untuk kontak dagang. Dengan adanya kenaikan transaksi tersebut, menunjukkan indikasi peningkatan dan pengembangan usaha UKM sektor kerajinan yang cukup signifikan walaupun tidak terlalu besar. Namun demikian perlu upaya pembinaan yang lebih optimal dan berkesinambungan sehingga sektor UKM ini dapat benar-benar menjadi penggerak ekonomi kreatif berkelanjutan. Selain itu meningkatnya hasil penjualan berbagai produk kerajinan baik di dalam negeri (*spot sales*) maupun ke luar negeri (kontak dagang) menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat Indonesia masih dapat diandalkan dan minat *buyers* untuk produk Indonesia juga masih tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa INACRAFT berperan penting dalam meningkatkan penjualan *on-site* dan kontrak dagang para UKM dan UMKM (peserta INACRAFT), juga INACRAFT menjadi wadah, sarana atau fasilitator bagi para pesertanya bertatap langsung dengan konsumen jauh yaitu *buyers* asing. Sama dengan tujuan awal dari INACRAFT sendiri yang merujuk pada tema acara "*From Village To Global Market*", dengan hanya mendengar tema ini, diketahui bahwa peran INACRAFT sangatlah penting bagi para pelaku ekonomi kreatif di sektor kerajinan dengan ini INACRAFT juga berpotensi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa bisnis pameran adalah promosi yang baik dalam penjualan *handicraft*, bisnis pameran ini pun sangat berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui bisnis industri kreatif. Juga dapat dinyatakan berhasil dalam menampilkan barang produk kerajinan terbesar di Tanah Air. Hal ini dapat kita ketahui melalui data nilai transaksi yang telah penulis analisis.

Untuk itu, masih sangat dibutuhkan dukungan dari Pemerintah secara optimal, terintegrasi dan berkesinambungan dalam rangka meningkatkan pembinaan dan pengembangan sektor UKM khususnya produk kerajinan, mengingat sektor ini mampu menggerakkan ekonomi nasional serta sebagai alternatif pembangunan perekonomian nasional di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Evelina, Lidia. 2009. *Event Organizer Pameran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Howkins, John. 2010. *The Creative Economy : How People Make Money From Ideas*. Penguins Book : London.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Noor, Andy. 2009. *Manajemen Event*, Bandung: Alfabet.
- Putong, Iskandar. 2010. *Economics Pengantar mikro dan Makro*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Spillane, James J. 1982. *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Stice & Skousen. 2007. *Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tutis, Indrajaya. 2015. *Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten*, Jurnal Ilmiah WIDYA, Universitas Respati Indonesia, September – Desember, , Vol. 3 No. 2, hal. 81.
- Yoeti, Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung : Angkasa.