

MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM

**Yongker Baali, Harmen Fernando Sembel,
Arief Yanto Rukmana, Ari Apriani, Wenny Desty Febrian,
Rina Masithoh Haryadi, Lili Winarti, Lusi Endang Sri Darmawati,
Indra Sani, Apriano Ade Saerang, Tesalonika Kezia Risakotta,
Justin Hidayat Soputra**



ISBN 978-623-198-630-6



9

786231

986306

MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM

**Yongker Baali
Harmen Fernando Sembel
Arief Yanto Rukmana
Ari Apriani
Wenny Desty Febrian
Rina Masithoh Haryadi
Lili Winarti
Lusi Endang Sri Darmawati
Indra Sani
Apriano Ade Saerang
Tesalonika Kezia Risakotta
Justin Hidayat Soputra**



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM

Penulis :

Yongker Baali
Harmen Fernando Sembel
Arief Yanto Rukmana
Ari Apriani
Wenny Desty Febrian
Rina Masithoh Haryadi
Lili Winarti
Lusi Endang Sri Darmawati
Indra Sani
Apriano Ade Saerang
Tesalonika Kezia Risakotta
Justin Hidayat Soputra

ISBN : 978-623-198-630-6

Editor : Diana Purnama Sari, S.E., M.E

Penyunting : Ari Yanto, M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, 28 Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Manajemen Bisnis Kreatif Dan UMKM ini.

Buku Ini Membahas Pengantar Manajemen Bisnis Kreatif dan UMKM, Analisis Industri dan Persaingan Bisnis Kreatif, Kewirausahaan dan Inovasi Produk UMKM, Strategi Pemasaran untuk Bisnis Kreatif dan UMKM, Pembiayaan dan Investasi untuk Bisnis Kreatif dan UMKM, Manajemen Produksi dan Operasi UMKM, Kemitraan dan Kerja Sama dalam Bisnis Kreatif dan UMKM, Manajemen Sumber Daya Manusia di Bisnis Kreatif dan UMKM, Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial di Bisnis Kreatif dan UMKM, Legalitas dan Regulasi dalam Bisnis Kreatif dan UMKM, Pengembangan Bisnis Kreatif dan UMKM Berkelanjutan, Manajemen Krisis dan Kepemimpinan di Bisnis Kreatif dan UMKM.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, 28 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	1
BAB 1 PENGANTAR BISNIS KREATIF DAN UMKM.....	1
1.1 Konsep Bisnis Krteatif dan UMKM	1
1.1.1 Definisi dan Karakteristik Bisnis Kreatif	1
1.1.2 Peran dan Kontribusi UMKM dalam Perekonomian	2
1.1.3 Keunggulan dan Tantangan yang Dihadapi oleh Bisnis Kreatif dan UMKM	3
1.2 Pembuatan dan Pengembangan Ide Bisnis Kreatif.....	4
1.2.1 Proses Kreatif dalam Menghasilkan Ide Bisnis	4
1.2.2 Teknik dan Metode yang Digunakan untuk Menghasilkan Ide Bisnis Kreatif.....	6
1.2.3 Evaluasi dan Seleksi Ide Bisnis Kreatif yang Potensial.....	7
1.2.4 Pengembangan Ide Bisnis Menjadi Konsep Bisnis yang Solid.....	8
1.3 Aspek Manajemen dalam Bisnis Kreatif dan UMKM....	8
1.3.1 Rencana Bisnis dan Perencanaan Strategis dalam Bisnis Kreatif dan UMKM	8
1.3.2 Manajemen Operasional dan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Kreatif dan UMKM	9
1.3.3 Pemasaran dan Branding untuk Bisnis Kreatif dan UMKM	10
1.3.4 Manajemen Keuangan dan Pengelolaan Risiko dalam Bisnis Kreatif dan UMKM	10
1.4 Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis Kreatif dan UMKM..	11
1.4.1 Pentingnya Inovasi dalam Bisnis Kreatif dan UMKM.....	11

1.4.2 Strategi Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kreatif dan UMKM	12
1.4.3 Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi Dalam Bisnis Kreatif dan UMKM	13
1.4.4 Mendorong Pertumbuhan dan Ekspansi Bisnis Kreatif dan UMKM	14
DAFTAR PUSTAKA	15
BAB 2 ANALISIS INDUSTRI DAN PERSAINGAN BISNIS KREATIF	17
2.1 Pendahuluan.....	17
2.1.1 Latar Belakang.....	18
2.1.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Industri dan Persaingan	20
2.1.3 Ruang Lingkup dan Batasan.....	21
2.2 Konsep Dasar Bisnis Kreatif.....	23
2.3 Metode Analisis Industri.....	24
2.4 Analisis Industri Kreatif.....	30
2.4.1 Identifikasi Kompetitor Utama dalam Bisnis Kreatif dan UMKM.....	30
2.4.2 Analisis Posisi Pasar dan Pangsa Pasar Bisnis Kreatif dan UMKM.....	32
2.4.3 Analisis Strategi Bisnis Kreatif dan UMKM.....	33
2.4.4 Identifikasi Kelebihan dan Kelemahan Kompetitor	34
2.5 Analisis Persaingan UMKM dan Bisnis Kreatif	35
DAFTAR PUSTAKA	42
BAB 3 KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK UMKM.....	45
3.1 Pendahuluan.....	45
3.2 Memahami Kewirausahaan pada UMKM	48
3.3 Proses Inovasi pada UMKM	50
3.4 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM	52
3.4.1 Pengaruh Internal	53

3.4.2 Pengaruh Eksternal.....	54
3.5 Strategi Mendorong Inovasi Produk UMKM.....	55
3.5.1 Membangun Budaya Inovasi.....	55
3.5.2 Dorong Eksperimen dan Pengambilan Risiko	56
3.5.3 Berinvestasi dalam Penelitian dan Pengembangan (R&D)	56
3.5.4 Foster External Collaborations	56
3.5.5 Merangkul Pemikiran Desain dan Pendekatan yang Berpusat pada Pengguna	57
3.5.6 Mendorong Pembelajaran Berkelanjutan dan Pengembangan Keterampilan.....	57
3.5.7 Menetapkan Sistem Manajemen Inovasi	57
3.5.8 Memanfaatkan Teknologi dan Alat Digital.....	58
3.5.9 Mencari Dukungan dan Pendanaan Pemerintah ..	58
3.5.10 Foster a Customer-Centric Approach	58
3.6 Mengatasi Tantangan Inovasi Produk UMKM	59
3.6.1 Sumber Daya Keuangan Terbatas.....	59
3.6.2 Kurangnya Kemampuan Penelitian dan Pengembangan.....	60
3.6.3 Penghindaran Risiko dan Ketakutan akan Kegagalan	60
3.6.4 Pengetahuan dan Pemahaman Pasar yang Terbatas	60
3.6.5 Tekanan Waktu ke Pasar.....	61
3.6.6 Perlindungan Kekayaan Intelektual	61
3.6.7 Resistensi terhadap Perubahan dan Keterbatasan Pembelian Organisasi.....	61
3.6.8 Akses Terbatas ke Jaringan dan Kemitraan	62
3.7 Studi Kasus Inovasi Produk UMKM Sukses	62
3.7.1 Patagonia	63
3.7.2 Bank Grameen	63
3.7.3 Xiaomi.....	63
3.7.4 Ecovative Design	64

3.7.5 Warby Parker.....	64
3.8 Tren dan Peluang Inovasi Produk UMKM.....	65
3.8.1 Keberlanjutan dan Ekonomi Sirkuler.....	65
3.8.2 Transformasi Digital dan Produk Cerdas	66
3.8.3 Personalisasi dan Kustomisasi.....	66
3.8.4 Kesehatan dan Kesejahteraan.....	66
3.8.5 E-commerce dan Direct-to-Consumer	67
3.8.6 Kolaborasi dan Inovasi Terbuka.....	67
3.8.7 Dampak Etis dan Sosial	67
DAFTAR PUSTAKA	69
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN UNTUK BISNIS	
KREATIF DAN UMKM	77
4.1 Pendahuluan.....	77
4.2 Pemanfaatan Media Sosial.....	78
4.3 Konten Pemasaran (Content marketing)	80
4.4 Kemitraan dan Kolaborasi.....	83
4.5 Personalisasi dan Segmentasi	84
4.6 Penjualan Langsung dan Promosi.....	86
4.7 Pengoptimalan Website.....	87
4.8 Testimoni dan Ulasan.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
BAB 5 PEMBIAYAAN DAN INVESTASI UNTUK BISNIS	
KREATIF UKM.....	95
DAFTAR PUSTAKA	105
BAB 6 MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI UMKM....	107
6.1 Pendahuluan.....	107
6.2 Definisi Manajemen Produksi dan Operasi UMKM.....	107
6.3 Tujuan dan Fungsi Manajemen Produksi dan Operasi UMKM	108
6.4 Strategi Pengembangan Manajemen Operasi dan Produksi UMKM.	110
6.5 Tantangan Manajemen Operasi dan Produksi UMKM pada Masa Mendatang	112

6.6 Studi Kasus Penerapan Manajemen Operasi dan Produksi pada UMKM.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
BAB 7 KEMITRAAN DAN KERJA SAMA DALAM BISNIS KREATIF DAN UMKM.....	119
7.1 Pendahuluan.....	119
7.2 Pola-Pola Kemitraan	121
7.3 Mengatasi Tantangan dengan Kemitraan	123
7.4 Keuntungan Kemitraan dalam Bisnis Kreatif dan UMKM.....	124
7.2.1 Peningkatan Akses ke Pasar	125
7.2.2 Peningkatan Daya Saing.....	125
7.5 Strategi Membangun Kemitraan yang Sukses	126
DAFTAR PUSTAKA	129
BAB 8 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI BISNIS KREATIF DAN UMKM	131
8.1 Pendahuluan.....	131
8.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	132
8.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	133
8.4 Tujuan – Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia..	139
8.5 Peran Manajemen Sumber Daya Manusia	140
8.6 Keberadaan Manajemen Sumber Daya Manusia di Bisnis Kreatif UMKM	142
DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 9 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI BISNIS KREATIF DAN UMKM	151
9.1 Pengertian etika bisnis	151
9.2 Faktor Pendorong Isu Moral Bisnis.....	152
9.3 Arti Kemajuan.....	152
9.4 Moral Bisnis di Bidang Periklanan.....	153
9.5 Cara Melakukan Kemajuan Dengan Moral Bisnis.....	153
9.6 Substansi Moral Bisnis.....	158
DAFTAR PUSTAKA	160

BAB 10 LEGALITAS DAN REGULASI DALAM	
BISNIS KREATIF DAN UMKM.....	161
10.1 Pendahuluan.....	161
10.1.1 Latar Belakang.....	161
10.1.2 Tujuan	162
10.1.3 Ruang Lingkup	163
10.2 Legalitas dalam Bisnis Kreatif dan UMKM	164
10.2.1 Pendirian Usaha	164
10.2.2 Perlindungan Kekayaan Intelektual	170
10.2.3 Perlindungan Data Pribadi.....	171
10.3 Regulasi dalam Bisnis Kreatif dan UMKM.....	173
10.3.1 Peraturan Perpajakan	173
10.3.2 Peraturan Ketenagakerjaan.....	174
10.3.3 Perlindungan Konsumen	175
10.4 Strategi dan Rekomendasi untuk Menangani	
Legalitas dan Regulasi dalam Bisnis Kreatif	
dan UMKM.....	177
10.4.1 Membangun Kesadaran Hukum dan Regulasi ...	179
10.4.2 Mengikuti Perubahan Regulasi.....	180
10.4.3 Konsultasi dengan Ahli Hukum	182
10.4.4 Meningkatkan Manajemen Internal	
dan Pengawasan	183
10.4.5 Mengikuti Standar Bisnis dan Etika	185
DAFTAR PUSTAKA	188
BAB 11 PENGEMBANGAN BISNIS KREATIF DAN	
UMKM BERKELANJUTAN	189
11.1 Pendahuluan.....	189
11.2 Peran Bisnis Kreatif dalam Pengembangan UMKM ..	193
11.2.1 Kontribusi Bisnis Kreatif Terhadap	
Pertumbuhan UMKM	193
11.2.2 Dampak Bisnis Kreatif Terhadap	
Keberlanjutan UMKM	195
11.3 Langkah-langkah dalam Perencanaan Bisnis yang	

Berkelanjutan	197
11.4 Analisis SWOT untuk Mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	200
11.5 Strategi Pengembangan Bisnis Kreatif untuk UMKM Berkelanjutan.....	202
11.6 Konsep Model Bisnis Berkelanjutan.....	204
11.7 Studi Kasus: Keberhasilan Kolaborasi Bisnis Kreatif dan UMKM	207
DAFTAR PUSTAKA	213
BAB 12 MANAJEMEN KRISIS DAN KEPEMIMPINAN	
DIBISNIS KREATIF DAN UMKM.....	215
12.1 Manajemen Krisis	215
12.1.1 Definisi Manajemen Krisis.....	215
12.1.2 Penyebab Terjadinya Krisis.....	216
12.1.3 Mengatasi Krisis	218
12.2 Kepemimpinan Organisasi	221
12.2.1 Definisi Kepemimpinan.....	221
12.2.2 Teori Kepemimpinan Organisasi.....	224
12.3 Penerapan Manajemen Krisis dan Kepemimpinan Dibisnis Kreatif dan UMKM	226
DAFTAR PUSTAKA	229
BIODATA PENULIS	

BAB 1

PENGANTAR BISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Yongker Baali

1.1 Konsep Bisnis Kreatif dan UMKM

1.1.1 Definisi dan Karakteristik Bisnis Kreatif

Bisnis kreatif merupakan sektor ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan pemasaran produk dan jasa yang memiliki keunikan, nilai tambah kreatif, dan bergantung pada kreativitas serta inovasi. Berikut beberapa definisi dan karakteristik bisnis kreatif yaitu:

1. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia (2016), bisnis kreatif mencakup aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan menciptakan, memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memiliki nilai tambah kreatif. Sektor ini melibatkan berbagai industri seperti desain, seni dan kerajinan, musik, film, permainan, mode, dan lain sebagainya. Karakteristik bisnis kreatif termasuk fokus pada kreativitas, inovasi, dan keunikan produk atau layanan yang dihasilkan.
2. Menurut Richard Florida (2002), bisnis kreatif melibatkan kegiatan yang menghasilkan produk atau layanan dengan nilai tambah kreatif yang tinggi, bergantung pada pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas manusia. Karakteristiknya termasuk fokus pada inovasi, desain yang menarik, penggunaan teknologi, dan pengembangan merek yang kuat.

3. Menurut Hesmondhalgh (2013), bisnis kreatif melibatkan produksi dan komersialisasi produk dan layanan yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang menggunakan imajinasi, kreativitas, dan keterampilan khusus. Bisnis kreatif juga ditandai oleh keterlibatan dalam proses kreatif dan adopsi teknologi baru untuk menciptakan nilai tambah.
4. Menurut Kelemen (2019), bisnis kreatif melibatkan pemanfaatan imajinasi, kreativitas, dan inovasi dalam menghasilkan nilai tambah. Bisnis kreatif seringkali berhubungan dengan bisnis-industri seperti seni, desain, media, dan hiburan. Karakteristik bisnis kreatif termasuk fokus pada ekspresi individual, penggunaan teknologi, serta kualitas estetika dan keunikan dalam produk atau layanan yang dihasilkan.
5. Menurut Wibowo (2020), bisnis kreatif melibatkan produksi dan komersialisasi produk atau layanan yang dihasilkan oleh bisnis atau kelompok yang menggunakan imajinasi, kreativitas, dan keterampilan bisnis. Karakteristik bisnis kreatif termasuk orientasi pada inovasi, keunikan produk atau layanan, dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung pemasaran dan distribusi.

1.1.2 Peran dan Kontribusi UMKM dalam Perekonomian

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM menyumbang sebagian besar tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja baru, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional. UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi lokal, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pembangunan.

UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. UMKM juga berkontribusi dalam

peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong perkembangan ekonomi daerah, memperkuat ketahanan ekonomi, dan meningkatkan daya saing nasional.

UMKM berperan sebagai mesin penggerak ekonomi, terutama dalam menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM memiliki potensi untuk mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas pasar. Selain itu, UMKM juga dapat memperkuat hubungan antara sektor formal dan informal dalam perekonomian.

1.1.3 Keunggulan dan Tantangan yang Dihadapi oleh Bisnis Kreatif dan UMKM

Keunggulan Bisnis Kreatif dan UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi dan Kreativitas: Bisnis kreatif dan UMKM memiliki keunggulan dalam menghasilkan produk atau layanan yang unik, inovatif, dan kreatif. Mereka mampu menciptakan nilai tambah melalui desain yang menarik, penggunaan teknologi terbaru, dan konsep yang segar.
2. Keterhubungan dengan Budaya Lokal: Bisnis kreatif dan UMKM seringkali terkait erat dengan budaya lokal. Mereka mampu memanfaatkan kekayaan budaya dan warisan lokal untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki ciri khas dan nilai yang diakui oleh masyarakat lokal maupun internasional.
3. Fleksibilitas dan Adaptabilitas: UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan adaptabilitas. Mereka mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, tren, dan kebutuhan konsumen. UMKM dapat merespons peluang baru dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar.
4. Keberagaman Produk dan Jasa: Bisnis kreatif dan UMKM sering kali menghasilkan beragam produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang

berbeda dari konsumen. Keberagaman ini menciptakan peluang pasar yang luas dan meningkatkan daya tarik bisnis.

Tantangan Bisnis Kreatif dan UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Akses ke Pembiayaan: Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis kreatif dan UMKM adalah akses terbatas terhadap pembiayaan. UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam mendapatkan modal usaha, pembiayaan pengembangan, atau akses ke pasar keuangan.
2. Pemasaran dan Distribusi: Bisnis kreatif dan UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dan mendistribusikannya ke pasar yang lebih luas. Kurangnya pengetahuan dan sumber daya dalam strategi pemasaran dan distribusi dapat menjadi kendala.
3. Manajemen dan Skalabilitas: Bisnis kreatif dan UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam manajemen yang efisien dan skalabilitas. Kurangnya keahlian manajerial dan kapasitas untuk mengelola pertumbuhan bisnis dapat menjadi kendala dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

1.2 Pembuatan dan Pengembangan Ide Bisnis Kreatif

1.2.1 Proses Kreatif dalam Menghasilkan Ide Bisnis

Proses kreatif dalam menghasilkan ide bisnis melibatkan langkah-langkah yang kompleks baik secara personal/individu atau kelompok. Para ahli mengakui bahwa proses kreatif merupakan kombinasi antara elemen emosi, intuisi, pengetahuan, dan pengalaman. Beberapa tahapan yang sering ditemukan dalam proses kreatif adalah sebagai berikut:

1. Menurut Simamora & Hubeis (2019), proses kreatif dalam menghasilkan ide bisnis melibatkan beberapa tahap, antara lain:
 - a. Persiapan dan Pemahaman: Tahap ini melibatkan pemahaman terhadap permasalahan atau peluang bisnis yang ingin dipecahkan. Para pengusaha harus memahami pasar, pesaing, dan kebutuhan pelanggan dengan baik.
 - b. Generasi Ide: Pada tahap ini, individu atau tim melakukan sesi brainstorming dan eksplorasi ide-ide baru. Tujuan utamanya adalah menghasilkan sebanyak mungkin ide yang kreatif dan inovatif.
 - c. Seleksi dan Analisis: Ide-ide yang dihasilkan kemudian dianalisis dan disaring berdasarkan kriteria yang relevan, seperti kelayakan bisnis, potensi pasar, dan keunggulan kompetitif.
 - d. Pengembangan Ide: Ide yang terpilih dikembangkan lebih lanjut melalui perancangan model bisnis, penentuan strategi, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Menurut Hermawan dan Wibowo (2020), proses kreatif dalam menghasilkan ide bisnis melibatkan beberapa tahapan, antara lain:
 - a. Identifikasi Masalah: Tahap awal adalah mengidentifikasi masalah atau peluang bisnis yang ingin dipecahkan. Penting untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang ada di pasar.
 - b. Pemikiran Kreatif: Pada tahap ini, individu atau tim melakukan pemikiran kreatif untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide baru dan inovatif. Metode seperti brainstorming dan mind mapping dapat digunakan.

- c. Evaluasi dan Seleksi: Ide-ide yang dihasilkan dievaluasi dan disaring berdasarkan kriteria seperti kelayakan bisnis, potensi pasar, dan keunikan.
- d. Pengembangan dan Implementasi: Ide yang terpilih dikembangkan lebih lanjut melalui perencanaan strategi, perancangan model bisnis, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai.

1.2.2 Teknik dan Metode yang Digunakan untuk Menghasilkan Ide Bisnis Kreatif

Berikut adalah uraian mengenai teknik dan metode yang digunakan untuk menghasilkan ide bisnis kreatif yaitu:

1. Brainstorming: Brainstorming adalah salah satu teknik yang umum digunakan dalam menghasilkan ide bisnis kreatif. Dalam sesi brainstorming, individu atau tim secara bebas mengeluarkan ide-ide tanpa menghakimi atau mengevaluasi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide yang dapat menjadi dasar bagi ide bisnis yang kreatif dan inovatif.
2. Analogi: Teknik analogi melibatkan membandingkan dan menghubungkan konsep, ide, atau elemen dari berbagai bidang atau konteks yang berbeda. Dengan memanfaatkan analogi, individu dapat menggali ide-ide baru dan inovatif dengan menerapkan prinsip atau pola yang ada pada bidang lain ke dalam konteks bisnis yang sedang dijajaki.
3. Mind Mapping: Mind mapping adalah metode visual yang digunakan untuk menggambarkan dan menghubungkan berbagai ide, konsep, dan informasi terkait dengan suatu topik. Dalam mind mapping, individu mencatat ide-ide secara terstruktur dalam bentuk peta konsep yang menggambarkan hubungan antara ide-ide tersebut. Mind mapping dapat membantu dalam membangkitkan ide-ide baru dan memvisualisasikan pola pikir yang kompleks.

4. **Scamper Technique:** Scamper adalah singkatan dari Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, dan Reverse. Teknik ini melibatkan pemikiran kreatif dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali potensi variasi atau perubahan pada suatu ide atau konsep. Dengan menggunakan Scamper, individu dapat memperluas pandangan mereka dan menemukan ide-ide baru untuk dikembangkan menjadi ide bisnis yang kreatif.

1.2.3 Evaluasi dan Seleksi Ide Bisnis Kreatif yang Potensial

Berikut adalah uraian mengenai evaluasi dan seleksi ide bisnis kreatif yang potensial yaitu:

Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi dan seleksi ide bisnis kreatif yang potensial, antara lain:

1. **Potensi Pasar:** Evaluasi sejauh mana ide bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi target pasar potensial adalah langkah penting dalam mengevaluasi potensi pasar ide bisnis.
2. **Keunikan dan Diferensiasi:** Menilai sejauh mana ide bisnis memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Diferensiasi yang jelas dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen.
3. **Keberlanjutan:** Mengukur keberlanjutan ide bisnis dalam jangka panjang. Melihat apakah ide bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi perubahan pasar dan tren yang terjadi di masa depan.
4. **Kelayakan Keuangan:** Mengevaluasi kelayakan keuangan dari ide bisnis, termasuk estimasi biaya, pendapatan, dan proyeksi keuntungan. Memastikan adanya potensi profitabilitas yang memadai.

1.2.4 Pengembangan Ide Bisnis Menjadi Konsep Bisnis yang Solid

Pengembangan ide bisnis menjadi konsep bisnis yang solid melibatkan penentuan strategi bisnis yang jelas. Hal ini meliputi penjelasan tentang tujuan bisnis, model bisnis, segmentasi pasar, diferensiasi produk atau layanan, serta strategi pemasaran dan distribusi yang akan digunakan.

Pengembangan ide bisnis menjadi konsep bisnis yang solid melibatkan penyusunan rencana bisnis yang komprehensif. Hal ini mencakup identifikasi target pasar, analisis pesaing, analisis SWOT, proyeksi keuangan, serta tahapan-tahapan implementasi yang jelas.

1.3 Aspek Manajemen dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

1.3.1 Rencana Bisnis dan Perencanaan Strategis dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Rencana bisnis dan perencanaan strategis dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Analisis Pasar: Menganalisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, tren pasar, pesaing, dan peluang bisnis yang ada.
2. Visi dan Misi: Menentukan visi dan misi bisnis yang jelas sebagai panduan dalam mengembangkan rencana bisnis dan mengarahkan kegiatan operasional.
3. Tujuan Bisnis: Menetapkan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas.
4. Strategi dan Rencana Aksi: Mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan bisnis dan menyusun rencana aksi yang terperinci untuk menerapkan strategi tersebut.

1.3.2 Manajemen Operasional dan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Berikut adalah uraian mengenai manajemen operasional dan manajemen SDM dalam bisnis kreatif dan UMKM:

1. Manajemen Operasional dalam Bisnis Kreatif dan UMKM:
 - a. Manajemen operasional dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan langkah-langkah berikut:
 - 1) Perencanaan Operasional:
Menyusun rencana operasional yang mencakup pengelolaan produksi, rantai pasokan, persediaan, dan pengendalian kualitas.
 - 2) Pengendalian Operasional:
Mengawasi dan mengendalikan proses operasional untuk memastikan efisiensi, kualitas, dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan.
2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Bisnis Kreatif dan UMKM:
 - a. Manajemen SDM dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan langkah-langkah berikut:
 - 1) Rekrutmen dan Seleksi:
Melakukan rekrutmen yang tepat dan seleksi yang cermat untuk memastikan pengadaan SDM yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan bisnis.
 - 2) Pengembangan SDM:
Memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada SDM agar dapat meningkatkan kompetensi dan kreativitas mereka.

1.3.3 Pemasaran dan Branding untuk Bisnis Kreatif dan UMKM

Berikut adalah uraian mengenai pemasaran dan branding untuk bisnis kreatif dan UMKM yaitu:

1. Pemasaran untuk Bisnis Kreatif dan UMKM:
Pemasaran untuk bisnis kreatif dan UMKM melibatkan pendekatan-pendekatan berikut:
 - 1) Pemasaran Digital: Memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk mempromosikan produk atau layanan, dan berinteraksi dengan konsumen.
 - 2) Personalisasi Pemasaran: Mengadopsi strategi pemasaran yang personal dan relevan untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen.
2. Branding untuk Bisnis Kreatif dan UMKM:
Branding untuk bisnis kreatif dan UMKM melibatkan aspek-aspek berikut:
 - 1) Pengalaman Merek: Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan interaksi yang membangun hubungan jangka panjang.
 - 2) Komunikasi Merek: Menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, dan konten kreatif untuk memperkuat citra merek dan menghubungkan dengan konsumen.

1.3.4 Manajemen Keuangan dan Pengelolaan Risiko dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Manajemen keuangan dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Perencanaan Keuangan: Menyusun rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang, termasuk proyeksi pendapatan, biaya, dan arus kas.

2. **Pengelolaan Kas:** Mengelola aliran kas bisnis, mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan, dan memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk operasional bisnis.

Pengelolaan risiko dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan langkah-langkah berikut:

1. **Identifikasi Risiko:** Mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin mempengaruhi bisnis, seperti risiko operasional, risiko pasar, dan risiko keuangan.
2. **Evaluasi Risiko:** Mengukur dan mengevaluasi tingkat risiko serta dampak yang mungkin terjadi pada bisnis. Hal ini membantu dalam menentukan prioritas dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat.

1.4 Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis Kreatif dan UMKM

1.4.1 Pentingnya Inovasi dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Inovasi dalam bisnis kreatif dan UMKM memiliki peran penting sebagai sumber keunggulan kompetitif. Beberapa alasan mengapa inovasi sangat penting adalah sebagai berikut:

1. **Diferensiasi Produk atau Layanan:** Inovasi memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga dapat menarik minat konsumen dan membedakan diri di pasar.
2. **Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas:** Inovasi dapat membantu bisnis kreatif dan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing dengan lebih baik.
3. **Peningkatan Nilai Tambah:** Inovasi memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk menciptakan nilai tambah dalam

produk atau layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai diferensiasi yang lebih tinggi.

4. Adaptasi terhadap Perubahan: Bisnis kreatif dan UMKM yang inovatif memiliki kemampuan yang lebih baik untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren, dan kebutuhan pelanggan. Mereka dapat mengantisipasi perubahan dan menciptakan solusi yang relevan.

1.4.2 Strategi Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kreatif dan UMKM

Berikut adalah uraian mengenai strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing bisnis kreatif dan UMKM yaitu:

1. Menurut Setiawan (2020), beberapa strategi inovasi yang dapat diterapkan dalam bisnis kreatif dan UMKM adalah sebagai berikut:
 - a. Inovasi Produk atau Layanan: Mengembangkan produk atau layanan baru yang inovatif dan menarik bagi konsumen. Ini dapat meliputi pengembangan fitur baru, desain yang menarik, penggunaan teknologi baru, atau cara baru dalam memberikan layanan.
 - b. Inovasi Proses: Mengoptimalkan proses operasional bisnis, baik dalam hal efisiensi maupun kualitas. Ini mencakup penerapan teknologi baru, perbaikan dalam manajemen rantai pasokan, atau penerapan sistem informasi yang lebih baik.
2. Adapun beberapa strategi inovasi lainnya yang dapat diterapkan dalam bisnis kreatif dan UMKM adalah sebagai berikut:
 - a. Inovasi Kolaboratif: Berkolaborasi dengan mitra atau pihak lain untuk menghasilkan ide baru, berbagi sumber daya, atau mengembangkan produk atau layanan bersama. Ini dapat melibatkan kemitraan

strategis, kolaborasi dengan institusi pendidikan atau lembaga riset, atau jaringan bisnis.

- b. Inovasi Pemasaran: Mengadopsi pendekatan pemasaran yang inovatif, seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten kreatif, atau teknik pemasaran digital lainnya untuk mencapai target pasar yang lebih luas atau meningkatkan keterlibatan konsumen.

1.4.3 Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi Dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan aspek-aspek berikut:

1. *Prinsipalitas Digital*: Mengintegrasikan teknologi digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis, seperti menggunakan platform digital, website, media sosial, dan *e-commerce* untuk mempromosikan produk atau layanan, serta menjalin interaksi dengan konsumen.
2. *E-commerce*: Memanfaatkan platform *e-commerce* untuk membuka akses pasar yang lebih luas, menjual produk secara online, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti pembayaran online dan logistik untuk mempermudah transaksi.
3. *Digital Marketing*: Menggunakan teknik pemasaran digital seperti iklan online, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan mencapai target pasar yang lebih luas.
4. *Cloud Computing*: Memanfaatkan layanan cloud computing untuk menyimpan dan mengelola data bisnis, memudahkan kolaborasi tim, dan meningkatkan efisiensi operasional.

- a. *Social Media Marketing*: Menggunakan platform media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan.
- b. *Big Data Analytics*: Memanfaatkan analisis data besar untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan.

1.4.4 Mendorong Pertumbuhan dan Ekspansi Bisnis Kreatif dan UMKM

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mendorong pertumbuhan dan ekspansi bisnis kreatif dan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Produksi: Mengembangkan kemampuan produksi agar dapat memenuhi permintaan yang lebih besar, baik melalui peningkatan skala produksi maupun peningkatan efisiensi operasional.
2. Diversifikasi Produk atau Layanan: Mengembangkan variasi produk atau layanan baru yang dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan.
3. Kolaborasi dan Kemitraan: Membangun kemitraan dengan pelaku industri terkait, institusi pendidikan, atau lembaga riset untuk meningkatkan akses ke sumber daya, pengetahuan, dan pasar yang lebih luas.
4. Pemanfaatan Teknologi: Menggunakan teknologi dan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2016. *Analisis Data Survey Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia 2015*. Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2016/09/29/c59c8017d0e0f60e02039f36/analisis-data-survey-potensi-ekonomi-kreatif-indonesia-2015.html> (Accessed: 11 July 2023).
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Hermawan, F. and Wibowo, A. 2020. *Pengantar Kewirausahaan: Panduan Praktis Memulai Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hesmondhalgh, D. 2013. *The Cultural Industries*. California: Sage Publications.
- Kelemen, L. 2019. 'Creative Entrepreneurship in Practice: Challenges for Creative Entrepreneurs in Hungary', *Central European Business Review*, 8(2), pp. 40–55.
- Setiawan, D. 2020. *Manajemen Inovasi: Dari Konsep ke Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. and Hubeis, M. 2019. *Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, S. . 2020 'Bisnis Kreatif dan Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Ekonomi Indonesia', *Indonesian Journal of Business Administration*, 9(2), pp. 195–204.

BAB 2

ANALISIS INDUSTRI DAN PERSAINGAN BISNIS KREATIF

Oleh Harmen Fernando Sembel

2.1 Pendahuluan

Pada bab ini, kita akan memperkenalkan dan membahas analisis industri dan persaingan dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Industri kreatif dan UMKM memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kedua sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi.

Dalam bab ini, kita akan memahami pentingnya melakukan analisis industri dan persaingan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang tren industri, potensi pasar, dan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan di dalamnya. Dengan pemahaman yang baik tentang industri dan persaingan, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengambil keputusan strategis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang baru, serta mengatasi tantangan yang dihadapi.

Bab ini akan mencakup konsep dasar bisnis kreatif dan UMKM, termasuk definisi, peran dalam ekonomi, serta karakteristik unik yang dimiliki. Selain itu, kita juga akan mempelajari metode analisis industri yang efektif, termasuk identifikasi tren dan perkembangan industri, serta penerapan analisis Five Forces Porter dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM.

Selanjutnya, kita akan melakukan analisis mendalam terhadap industri kreatif dan UMKM. Analisis ini meliputi

identifikasi kompetitor utama, analisis posisi pasar dan pangsa pasar, serta strategi bisnis yang diterapkan dalam sektor ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang industri, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan pesaing mereka, serta mengoptimalkan strategi mereka sendiri.

Selain itu, kita juga akan membahas analisis persaingan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan akan dieksplorasi, bersama dengan penggunaan alat analisis SWOT dan analisis posisi strategis untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal bisnis, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi.

Bab ini juga akan menyajikan beberapa studi kasus mengenai bisnis kreatif dan UMKM yang sukses, serta analisis persaingan yang dapat diterapkan dalam konteks ini. Dengan mempelajari contoh-contoh nyata, kita akan mendapatkan wawasan praktis tentang bagaimana analisis industri dan persaingan dapat membantu bisnis kreatif dan UMKM mencapai keberhasilan.

Akhirnya, bab ini akan memberikan kesimpulan yang merangkum temuan dari analisis industri dan persaingan bisnis kreatif dan UMKM. Implikasi praktis dan rekomendasi akan dijelaskan untuk membantu para pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan strategis yang tepat.

Dengan memahami analisis industri dan persaingan dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM, diharapkan pembaca dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika industri, faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan, dan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2.1.1 Latar Belakang

Bisnis kreatif dan UMKM telah menjadi sektor yang semakin penting dalam perekonomian global. Munculnya industri kreatif dan perkembangan UMKM memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi. Bisnis kreatif mencakup berbagai sektor seperti seni dan desain, media dan hiburan, mode, teknologi, dan lain-lain, sementara UMKM meliputi beragam jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah.

Namun, dengan semakin banyaknya bisnis kreatif dan UMKM yang bermunculan, persaingan di dalam industri ini juga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang sengit, pemilik bisnis kreatif dan UMKM perlu memahami dengan baik kondisi industri dan persaingan yang ada. Dalam konteks ini, analisis industri dan persaingan menjadi penting untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengenali pesaing, dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif.

Melakukan analisis industri dan persaingan memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk menggali informasi penting mengenai tren industri, perubahan kebutuhan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan, dan peluang untuk diferensiasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika industri dan posisi pesaing, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan berbasis fakta untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Oleh karena itu, bab ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya analisis industri dan persaingan dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM. Dengan pemahaman yang kuat tentang kondisi industri dan persaingan, pemilik bisnis kreatif dan UMKM akan dapat mengembangkan strategi yang berfokus, memanfaatkan peluang, dan mengatasi tantangan yang ada. Selain itu, analisis ini juga dapat membantu pemangku kepentingan, seperti investor dan pemerintah, dalam memahami potensi dan dinamika industri kreatif dan UMKM, serta mengambil keputusan yang tepat.

Dengan latar belakang ini, bab ini akan menjelaskan konsep dasar analisis industri dan persaingan dalam bisnis kreatif dan

UMKM, metode analisis yang relevan, serta menghadirkan studi kasus dan contoh nyata untuk memberikan pemahaman yang praktis. Diharapkan pembaca akan mendapatkan wawasan yang berharga untuk mengembangkan bisnis kreatif dan UMKM mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Industri dan Persaingan

Analisis industri dan persaingan dalam bisnis kreatif dan UMKM memiliki tujuan dan manfaat yang penting dalam mengembangkan bisnis dengan baik. Berikut adalah beberapa tujuan dan manfaat utama dari analisis tersebut:

1. **Memahami Tren dan Perkembangan Industri:** Analisis industri membantu dalam memahami tren dan perkembangan terkini dalam bisnis kreatif dan UMKM. Dengan pemahaman yang baik tentang tren industri, pemilik bisnis dapat mengantisipasi perubahan dan mengambil langkah yang tepat untuk beradaptasi dengan cepat.
2. **Mengidentifikasi Peluang Pasar:** Analisis industri dan persaingan membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar yang ada. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi pasar.
3. **Mengenali Pesaing dan Keunggulan Kompetitif:** Analisis industri membantu dalam mengenali pesaing dan memahami strategi mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang pesaing, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka sendiri dan mengembangkan strategi yang membedakan mereka dari pesaing.
4. **Mengoptimalkan Strategi Bisnis:** Analisis industri dan persaingan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan. Dengan informasi ini, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengoptimalkan strategi bisnis mereka, seperti penetapan harga yang tepat,

segmentasi pasar yang efektif, dan strategi pemasaran yang sesuai.

5. Mengatasi Tantangan dan Ancaman: Analisis industri dan persaingan membantu bisnis kreatif dan UMKM dalam mengidentifikasi tantangan dan ancaman yang mungkin mereka hadapi. Dengan pemahaman yang baik tentang risiko dan hambatan yang ada, bisnis dapat mengembangkan rencana mitigasi yang tepat dan menghadapi tantangan dengan lebih siap.
6. Menginformasikan Keputusan Investasi dan Strategis: Analisis industri dan persaingan memberikan informasi yang berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk investor dan pemerintah, dalam mengambil keputusan investasi dan strategis. Data dan wawasan yang diperoleh dari analisis ini membantu dalam mengevaluasi potensi bisnis, mengidentifikasi peluang investasi, dan mengarahkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor bisnis kreatif dan UMKM.

Dengan melakukan analisis industri dan persaingan, bisnis kreatif dan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, mengoptimalkan peluang pasar, dan menghadapi tantangan dengan lebih efektif. Analisis ini memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

2.1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam konteks analisis industri dan persaingan bisnis kreatif dan UMKM, penting untuk menetapkan ruang lingkup dan batasan agar fokus analisis tetap jelas dan terarah. Berikut adalah penjelasan mengenai ruang lingkup dan batasan yang mungkin diterapkan:

1. Ruang Lingkup:

- a. Bisnis Kreatif: Analisis akan difokuskan pada sektor bisnis kreatif, yang mencakup industri seperti seni dan desain, media dan hiburan, mode, teknologi kreatif, dan lain sebagainya. Pemahaman tentang tren, peluang, dan persaingan dalam sektor ini akan menjadi titik berat analisis.
- b. UMKM: Analisis akan mempertimbangkan UMKM sebagai fokus utama. UMKM adalah bisnis dengan skala kecil hingga menengah yang tergolong dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemahaman tentang karakteristik, tantangan, dan potensi UMKM akan menjadi bagian integral dari analisis.

2. Batasan:

- a. Lokasi Geografis: Analisis ini akan mencakup aspek industri dan persaingan bisnis kreatif dan UMKM secara umum, dengan fokus pada tingkat nasional atau regional. Penekanan akan diberikan pada lingkungan ekonomi, sosial, dan regulasi yang berlaku di wilayah tersebut.
- b. Skala Bisnis: Analisis ini akan lebih berfokus pada bisnis kreatif dan UMKM dengan skala kecil hingga menengah. Meskipun bisnis kreatif yang lebih besar atau perusahaan multinasional mungkin disebutkan, penekanan utama akan diberikan pada bisnis dengan skala yang lebih kecil.
- c. Jenis Analisis: Analisis ini akan meliputi aspek-aspek seperti tren industri, potensi pasar, kompetisi, strategi bisnis, dan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan. Namun, analisis terperinci tentang aspek keuangan, produksi, atau manajemen operasional mungkin di luar cakupan analisis ini.

Dengan menetapkan ruang lingkup dan batasan, analisis industri dan persaingan bisnis kreatif dan UMKM dapat dilakukan dengan fokus yang jelas. Hal ini memungkinkan analisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan relevan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis dalam konteks ini. Penting untuk diingat bahwa ruang lingkup dan batasan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan analisis yang spesifik.

2.2 Konsep Dasar Bisnis Kreatif

Bisnis kreatif adalah sektor yang berkembang pesat dalam perekonomian modern. Konsep dasar bisnis kreatif melibatkan kombinasi antara kreativitas, inovasi, dan aspek bisnis yang memadai. Berikut adalah penjelasan mengenai konsep dasar bisnis kreatif:

1. **Definisi Bisnis Kreatif:** Bisnis kreatif dapat didefinisikan sebagai sektor ekonomi yang berpusat pada produksi, distribusi, dan pemanfaatan produk dan layanan yang didasarkan pada kreativitas dan keahlian individu atau kelompok. Bisnis ini seringkali berkaitan dengan seni, desain, media, hiburan, dan industri kreatif lainnya.
2. **Karakteristik Bisnis Kreatif:**
 - a. **Kreativitas:** Bisnis kreatif mendasarkan dirinya pada kreativitas sebagai aspek utama dalam menciptakan nilai tambah. Kreativitas melibatkan kemampuan untuk menghasilkan ide baru, merancang produk atau layanan yang unik, dan mengekspresikan gagasan secara inovatif.
 - b. **Inovasi:** Bisnis kreatif juga berkaitan erat dengan inovasi. Inovasi berarti menghadirkan ide-ide baru ke dalam pasar dan mengubah cara tradisional dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Inovasi dalam bisnis kreatif meliputi pengembangan produk baru, penggunaan teknologi baru, atau pendekatan pemasaran yang inovatif.
 - c. **Perpaduan Kreativitas dan Bisnis:** Bisnis kreatif menggabungkan kreativitas dengan

aspek bisnis yang kuat. Selain menghasilkan ide-ide kreatif, bisnis ini juga berfokus pada aspek seperti perencanaan strategis, pemasaran, keuangan, manajemen, dan keberlanjutan untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

3. Peran Bisnis Kreatif dalam Ekonomi: Bisnis kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Perannya meliputi: a. Pertumbuhan Ekonomi: Bisnis kreatif menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan produk dan layanan baru, menciptakan lapangan kerja, serta menumbuhkan industri yang beragam. b. Inovasi dan Keunggulan Kompetitif: Bisnis kreatif mendorong inovasi dalam berbagai sektor ekonomi, menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan suatu perusahaan atau negara dari pesaingnya. c. Pariwisata dan Daya Tarik Budaya: Bisnis kreatif juga berperan dalam mengembangkan pariwisata dan meningkatkan daya tarik budaya suatu daerah melalui seni, desain, musik, dan kegiatan budaya lainnya.

Memahami konsep dasar bisnis kreatif penting untuk pengembangan dan keberhasilan bisnis di sektor ini. Dengan menggabungkan kreativitas, inovasi, dan keahlian bisnis, bisnis kreatif dapat menciptakan nilai tambah, memenuhi kebutuhan pasar, dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

2.3 Metode Analisis Industri

Setiap metode analisis industri memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Kombinasi dari beberapa metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang kondisi industri, tren, dan persaingan. Dengan menggunakan metode analisis industri yang tepat, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik, mengidentifikasi peluang yang

menguntungkan, serta menghadapi tantangan persaingan dengan lebih efektif.

A. Identifikasi Tren dan Perkembangan Industri Kreatif

Identifikasi tren dan perkembangan industri kreatif adalah langkah penting dalam analisis industri. Ini melibatkan pengumpulan data dan informasi tentang perubahan signifikan, inovasi, dan perkembangan terkini dalam industri kreatif. Dengan memahami tren dan perkembangan ini, bisnis kreatif dapat mengantisipasi perubahan pasar, mengambil keputusan strategis yang tepat, dan memanfaatkan peluang yang muncul. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang identifikasi tren dan perkembangan industri kreatif:

1. **Perkembangan Teknologi:** Industri kreatif seringkali sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Identifikasi tren teknologi terkini, seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, atau platform digital baru, membantu dalam memahami bagaimana teknologi dapat memengaruhi cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan produk atau layanan yang inovatif.
2. **Perubahan Kebijakan Pemerintah:** Kebijakan pemerintah dapat memiliki dampak signifikan pada industri kreatif. Identifikasi perubahan kebijakan terkait pajak, subsidi, regulasi, atau pendanaan dapat membantu bisnis kreatif dalam memahami bagaimana kebijakan tersebut mempengaruhi lingkungan bisnis mereka. Perubahan kebijakan pemerintah juga dapat memberikan peluang baru atau tantangan dalam industri.
3. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Preferensi konsumen terus berubah seiring waktu. Identifikasi tren dan perubahan dalam preferensi konsumen membantu bisnis kreatif dalam mengembangkan produk atau layanan yang relevan dengan pasar. Ini dapat mencakup perubahan

gaya hidup, kesadaran akan keberlanjutan, permintaan atas pengalaman unik, atau peningkatan permintaan akan personalisasi.

4. **Perkembangan Pasar Global:** Industri kreatif semakin terhubung secara global. Identifikasi perkembangan pasar global membantu dalam memahami peluang dan tantangan yang terkait dengan ekspansi ke pasar internasional. Hal ini termasuk tren global dalam permintaan produk atau layanan tertentu, peluang kemitraan internasional, atau pengaruh budaya lintas batas.
5. **Inovasi dan Kolaborasi:** Industri kreatif ditandai oleh inovasi dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan. Identifikasi tren inovasi dan kolaborasi membantu dalam memahami pendekatan baru dalam menciptakan dan memproduksi konten kreatif, pengembangan kemitraan antara bisnis kreatif, atau integrasi dengan industri lain, seperti teknologi atau industri manufaktur.

Melalui identifikasi tren dan perkembangan industri kreatif, bisnis dapat merespons perubahan pasar dengan cepat, mengantisipasi peluang baru, dan mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Dengan pemahaman yang baik tentang tren dan perkembangan ini, bisnis kreatif dapat tetap relevan, inovatif, dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri.

B. Analisis Potensi Pasar Bisnis Kreatif dan UMKM

Analisis potensi pasar merupakan langkah penting dalam memahami ukuran pasar, pertumbuhan, dan peluang bisnis dalam industri kreatif dan UMKM. Melalui analisis ini, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan, mengukur permintaan yang ada, serta

menentukan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai analisis potensi pasar dalam bisnis kreatif dan UMKM:

1. Ukuran Pasar: Analisis potensi pasar dimulai dengan mengidentifikasi ukuran pasar yang relevan untuk bisnis kreatif dan UMKM. Hal ini melibatkan pengumpulan data tentang total nilai penjualan atau pengeluaran konsumen dalam industri atau segmen pasar yang dituju. Dengan mengetahui ukuran pasar, bisnis dapat menilai potensi skala operasi dan pangsa pasar yang dapat mereka capai.
2. Pertumbuhan Pasar: Selanjutnya, analisis potensi pasar juga melibatkan pemahaman tentang pertumbuhan pasar. Data dan tren pertumbuhan industri kreatif dan UMKM membantu bisnis dalam mengidentifikasi peluang ekspansi dan perkembangan yang mungkin terjadi di masa depan. Pertumbuhan pasar dapat diukur dalam hal persentase pertumbuhan tahunan, peningkatan permintaan, atau adopsi teknologi baru.
3. Preferensi Konsumen: Analisis potensi pasar juga memperhatikan preferensi konsumen yang mempengaruhi permintaan produk atau layanan dalam industri kreatif dan UMKM. Ini melibatkan pemahaman tentang preferensi gaya hidup, tren mode, preferensi artistik, atau faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. Segmentasi Pasar: Analisis potensi pasar juga melibatkan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan terdefinisi dengan jelas. Segmentasi pasar membantu bisnis dalam mengidentifikasi kelompok target yang paling relevan untuk produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif.

5. Analisis Persaingan: Selain itu, analisis potensi pasar juga melibatkan pemahaman tentang persaingan di dalam industri. Melalui analisis persaingan, bisnis dapat mengetahui siapa pesaing utama mereka, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi yang diterapkan. Informasi ini membantu bisnis dalam mengidentifikasi peluang differensiasi dan pengembangan nilai yang dapat membuat mereka unik di pasar.

Dengan melakukan analisis potensi pasar, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan, menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Analisis ini membantu bisnis dalam mengoptimalkan pangsa pasar, menghadapi persaingan dengan lebih baik, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

C. Analisis Five Forces Porter untuk Bisnis Kreatif dan UMKM

Analisis *Five Forces Porter* adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Michael Porter untuk mengevaluasi kekuatan persaingan dalam suatu industri. Dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM, analisis ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan menentukan daya tarik industri. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis *Five Forces Porter* dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM:

1. Ancaman Persaingan Baru: Ancaman persaingan baru merujuk pada kemudahan masuknya pesaing baru ke dalam industri. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, faktor-

faktor seperti biaya masuk, akses ke teknologi, kekayaan intelektual, dan regulasi dapat mempengaruhi tingkat ancaman persaingan baru. Semakin rendah hambatan masuk, semakin besar potensi munculnya pesaing baru yang dapat menggeser pangsa pasar atau menurunkan harga.

2. **Daya Tawar Pembeli:** Analisis ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan negosiasi pembeli dalam industri. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, kekuatan negosiasi pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor seperti jumlah pembeli, informasi yang tersedia, atau tingkat substitusi produk atau layanan. Jika pembeli memiliki banyak pilihan atau informasi yang lengkap, mereka dapat memiliki daya tawar yang lebih besar dalam menentukan harga, persyaratan, atau kualitas produk atau layanan.
3. **Daya Tawar Pemasok:** Daya tawar pemasok melibatkan kekuatan negosiasi pemasok dalam menentukan harga, pasokan, atau persyaratan lainnya. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, pemasok dapat berupa penyedia bahan baku, alat, atau layanan pendukung lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tawar pemasok meliputi jumlah pemasok, ketersediaan sumber daya, keunikan atau keahlian pemasok, serta ketergantungan bisnis terhadap pemasok tertentu.
4. **Ancaman Produk Pengganti:** Ancaman produk pengganti mencerminkan kemampuan konsumen untuk beralih ke produk atau layanan alternatif yang memenuhi kebutuhan yang sama. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, produk pengganti dapat mencakup produk atau layanan dari industri lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang berbeda. Tingkat ancaman produk pengganti dapat mempengaruhi harga, permintaan, dan

daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis kreatif dan UMKM.

5. Intensitas Persaingan Rival: Analisis ini melibatkan penilaian terhadap intensitas persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam industri. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, intensitas persaingan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah pesaing, pertumbuhan industri, biaya beralih konsumen, dan tingkat differensiasi produk atau layanan. Semakin tinggi intensitas persaingan, semakin sulit bagi bisnis kreatif dan UMKM untuk mempertahankan pangsa pasar atau menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Dengan melakukan analisis Five Forces Porter, bisnis kreatif dan UMKM dapat memahami dinamika persaingan dalam industri mereka. Informasi yang diperoleh dari analisis ini membantu bisnis dalam mengidentifikasi peluang differensiasi, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif.

2.4 Analisis Industri Kreatif

Analisis industri kreatif adalah proses evaluasi menyeluruh terhadap kondisi dan karakteristik industri kreatif secara keseluruhan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami tren, kekuatan persaingan, peluang pasar, serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi bisnis dalam industri kreatif. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis industri kreatif.

2.4.1 Identifikasi Kompetitor Utama dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Dalam analisis industri kreatif, penting untuk mengidentifikasi kompetitor utama yang beroperasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Identifikasi ini melibatkan mengumpulkan data dan informasi tentang pesaing langsung maupun tidak langsung

yang memiliki produk atau layanan serupa atau bersaing dalam pangsa pasar yang sama. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kompetitor utama:

- a. Riset Pasar: Lakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi bisnis kreatif dan UMKM yang memiliki produk atau layanan yang serupa dengan bisnis Anda. Gunakan sumber daya seperti situs web, direktori industri, atau basis data bisnis untuk menemukan kompetitor potensial.
- b. Observasi Pasar: Amati aktivitas dan kehadiran pesaing di pasar. Perhatikan strategi pemasaran yang mereka terapkan, produk atau layanan yang mereka tawarkan, harga yang mereka kenakan, serta cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Ini dapat dilakukan dengan mengunjungi toko fisik, mengikuti media sosial mereka, atau menghadiri acara industri terkait.
- c. Analisis SWOT: Gunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kompetitor utama. Identifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh pesaing, seperti merek yang kuat, keahlian khusus, atau strategi pemasaran yang efektif. Juga, perhatikan kelemahan yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi bisnis Anda.
- d. Data Industri dan Laporan Keuangan: Peroleh data industri dan laporan keuangan yang tersedia secara publik untuk mendapatkan wawasan tentang kinerja dan pertumbuhan kompetitor utama. Informasi ini dapat membantu dalam memahami pangsa pasar, pendapatan, profitabilitas, dan strategi bisnis mereka.
- e. Analisis Online: Gunakan alat online seperti mesin pencari atau platform analitik untuk mencari informasi tentang kompetitor Anda. Periksa peringkat situs web mereka, jumlah pengikut media sosial, atau ulasan pelanggan. Ini

dapat memberikan gambaran tentang kepopuleran, kredibilitas, dan reputasi kompetitor.

Dengan mengidentifikasi kompetitor utama dalam bisnis kreatif dan UMKM, Anda dapat memahami lanskap persaingan yang Anda hadapi dan mengidentifikasi peluang serta strategi yang dapat membantu Anda membedakan diri. Analisis ini memungkinkan Anda untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri kreatif.

Dalam memonetisasi konten digital, penting untuk memilih strategi yang tepat dan relevan dengan konten yang dibuat. Konten digital yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai tambah dapat menarik minat banyak orang dan menjadi sumber pendapatan yang cukup stabil.

2.4.2 Analisis Posisi Pasar dan Pangsa Pasar Bisnis Kreatif dan UMKM

Analisis posisi pasar dan pangsa pasar merupakan langkah penting dalam memahami di mana bisnis kreatif dan UMKM berada dalam lingkungan industri dan seberapa besar kontribusi mereka terhadap pasar. Analisis ini membantu dalam mengevaluasi posisi kompetitif dan memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan kehadirannya di pasar. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis posisi pasar dan pangsa pasar dalam bisnis kreatif dan UMKM:

1. **Analisis Posisi Pasar:** Analisis posisi pasar melibatkan penilaian terhadap posisi relatif bisnis kreatif dan UMKM dalam hubungannya dengan pesaing mereka di pasar. Faktor-faktor yang dievaluasi dalam analisis ini meliputi tingkat diferensiasi produk atau layanan, reputasi merek, kualitas, kepuasan pelanggan, dan kehadiran pasar secara keseluruhan.

Dalam bisnis kreatif dan UMKM, memahami posisi pasar membantu dalam mengidentifikasi kekuatan kompetitif dan kelemahan yang mungkin ada.

2. **Analisis Pangsa Pasar:** Analisis pangsa pasar melibatkan pengukuran sejauh mana bisnis kreatif dan UMKM menguasai pasar dalam hal penjualan atau pendapatan. Pangsa pasar dapat dihitung berdasarkan volume penjualan, nilai penjualan, atau unit penjualan. Analisis ini memberikan pemahaman tentang seberapa besar bisnis berkontribusi dalam pasar tertentu dan memberikan gambaran tentang potensi pertumbuhan di masa depan. Pangsa pasar yang signifikan dapat menunjukkan kekuatan dalam bisnis, sementara pangsa pasar yang kecil mungkin memerlukan strategi pengembangan untuk meningkatkan kehadiran di pasar.

2.4.3 Analisis Strategi Bisnis Kreatif dan UMKM

Analisis strategi bisnis kreatif dan UMKM melibatkan penilaian terhadap strategi yang diterapkan oleh bisnis tersebut untuk mencapai tujuan mereka. Analisis ini membantu dalam memahami bagaimana bisnis mengelola operasi, pemasaran, inovasi, dan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat dievaluasi dalam analisis strategi bisnis kreatif dan UMKM:

1. **Penetapan Harga dan Strategi Keuangan:** Evaluasi terhadap strategi penetapan harga dan kebijakan keuangan bisnis kreatif dan UMKM, termasuk kebijakan diskon, penentuan harga yang kompetitif, manajemen biaya, serta sumber pendanaan yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis.
2. **Pengembangan Produk dan Layanan:** Analisis terhadap strategi pengembangan produk dan layanan yang dilakukan oleh bisnis kreatif dan UMKM. Evaluasi ini meliputi inovasi

produk, keunikan penawaran, pengembangan portofolio produk, serta respons terhadap tren dan preferensi pasar.

3. Strategi Pemasaran: Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis kreatif dan UMKM untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan mereka. Ini mencakup segmentasi pasar, penentuan saluran distribusi, kampanye pemasaran, branding, dan kehadiran online.
4. Strategi Keberlanjutan: Analisis terhadap strategi bisnis kreatif dan UMKM terkait keberlanjutan, termasuk praktik ramah lingkungan, tanggung jawab sosial, dan pengelolaan risiko yang berkaitan dengan dampak bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dengan melakukan analisis strategi bisnis, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengevaluasi keefektifan strategi yang mereka terapkan, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan mengadaptasi pendekatan bisnis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.4.4 Identifikasi Kelebihan dan Kelemahan Kompetitor

Identifikasi kelebihan dan kelemahan kompetitor merupakan langkah penting dalam analisis persaingan. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, memahami kelebihan dan kelemahan pesaing membantu dalam mengidentifikasi peluang diferensiasi, ancaman yang mungkin ada, dan area di mana bisnis kreatif dan UMKM dapat mengambil keuntungan kompetitif. Berikut adalah penjelasan mengenai identifikasi kelebihan dan kelemahan kompetitor:

1. Kelebihan Kompetitor: Identifikasi kelebihan kompetitor melibatkan penilaian terhadap keunggulan yang dimiliki oleh pesaing dalam industri. Kelebihan kompetitor ini dapat berupa merek yang kuat, keahlian teknis, hubungan pelanggan yang

- baik, distribusi yang efisien, atau keunggulan lain dalam aspek produk atau layanan yang ditawarkan.
2. **Kelemahan Kompetitor:** Identifikasi kelemahan kompetitor melibatkan penilaian terhadap area di mana pesaing memiliki kelemahan atau kekurangan yang dapat dieksploitasi oleh bisnis kreatif dan UMKM. Kelemahan ini dapat mencakup kurangnya inovasi, kualitas yang kurang baik, ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, masalah manajemen, atau kelemahan lain yang dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Dengan memahami kelebihan dan kelemahan kompetitor, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif, mengidentifikasi peluang diferensiasi, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan dalam industri kreatif. Analisis ini membantu bisnis dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitif mereka dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.5 Analisis Persaingan UMKM dan Bisnis Kreatif

Analisis persaingan dalam konteks UMKM dan bisnis kreatif membantu dalam memahami lanskap persaingan yang mereka hadapi dan faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan persaingan di industri tersebut. Dengan memahami persaingan yang ada, UMKM dan bisnis kreatif dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis persaingan UMKM dan bisnis kreatif:

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persaingan di UMKM

1. **Jumlah dan Jenis Kompetitor:** Jumlah dan jenis kompetitor dalam industri UMKM dapat mempengaruhi intensitas persaingan. Semakin banyak jumlah kompetitor, semakin tinggi tingkat persaingan. Selain itu, jenis kompetitor juga

memainkan peran penting. Misalnya, jika terdapat UMKM dengan produk atau layanan serupa, persaingan akan lebih langsung. Namun, jika ada variasi produk atau target pasar yang berbeda, persaingan dapat menjadi lebih tidak langsung atau berbeda dalam aspek lain.

2. Skala Operasional: Skala operasional UMKM dapat mempengaruhi persaingan dalam industri. UMKM dengan skala operasional yang lebih besar memiliki keuntungan dalam hal biaya produksi yang lebih rendah dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih besar. Namun, UMKM dengan skala yang lebih kecil dapat fokus pada diferensiasi produk atau layanan yang unik, memberikan nilai tambah kepada konsumen.
3. Akses ke Sumber Daya: Akses terhadap sumber daya seperti modal, tenaga kerja terampil, bahan baku, atau teknologi dapat mempengaruhi persaingan di antara UMKM. UMKM yang memiliki akses terbatas terhadap sumber daya ini mungkin menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas produk, mengembangkan inovasi, atau bersaing dalam hal harga.
4. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM dapat memengaruhi persaingan. UMKM dengan produk atau layanan berkualitas tinggi dan kepuasan pelanggan yang baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif. Sebaliknya, UMKM dengan kualitas yang rendah atau masalah layanan pelanggan mungkin menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar atau menciptakan keunggulan kompetitif.
5. Keunggulan Diferensiasi: Kemampuan UMKM untuk mendiferensiasi produk atau layanan mereka dari pesaing dapat memengaruhi persaingan. Misalnya, melalui desain unik, keunggulan teknologi, atau pengalaman pelanggan

yang istimewa, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Diferensiasi yang kuat dapat membantu UMKM dalam membangun basis pelanggan setia dan mengurangi ancaman persaingan langsung.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan di UMKM, bisnis dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Analisis persaingan membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman, memahami posisi relatif bisnis, serta mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis dan menghadapi persaingan yang ada.

B. Strategi Pemasaran dan Branding di Bisnis Kreatif

Strategi pemasaran dan branding memainkan peran penting dalam bisnis kreatif. Membangun strategi pemasaran yang efektif dan mengembangkan merek yang kuat dapat membantu bisnis kreatif memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran dan branding di bisnis kreatif:

1. Segmentasi Pasar: Identifikasi segmen pasar yang relevan dan potensial untuk produk atau layanan bisnis kreatif. Pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dalam segmen pasar yang dituju membantu dalam mengembangkan pesan pemasaran yang tepat dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.
2. Penentuan Nilai Unik: Identifikasi dan komunikasikan nilai unik yang dimiliki oleh bisnis kreatif. Apa yang membedakan bisnis kreatif dari pesaing? Apa keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau layanan mereka?

Menyoroti nilai unik ini dalam strategi pemasaran membantu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

3. **Komunikasi Merek:** Membangun dan mengkomunikasikan identitas merek yang konsisten dan menarik. Ini meliputi elemen visual seperti logo, desain kemasan, dan situs web, serta elemen non-visual seperti narasi merek dan pesan pemasaran. Komunikasi merek yang konsisten dan terarah membantu menciptakan kesan yang kuat dan membedakan bisnis kreatif di mata konsumen.
4. **Strategi Promosi:** Memilih saluran promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar. Ini bisa termasuk penggunaan media sosial, iklan digital, kampanye email, partisipasi dalam acara atau pameran industri, atau kerjasama dengan influencer atau mitra strategis. Strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar target dan sumber daya yang tersedia.
5. **Keterlibatan Pelanggan:** Membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, umpan balik, atau keterlibatan dalam komunitas yang relevan. Menciptakan pengalaman positif untuk pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang membantu membangun loyalitas dan merek yang kuat.

C. Analisis SWOT UMKM dan Bisnis Kreatif

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dan bisnis kreatif. Analisis ini membantu dalam memahami posisi bisnis dan mempersiapkan strategi yang tepat. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis SWOT untuk UMKM dan bisnis kreatif:

1. **Keunggulan (*Strengths*):** Identifikasi keunggulan internal bisnis kreatif atau UMKM, seperti keahlian

khusus, sumber daya unik, kualitas produk yang tinggi, atau merek yang kuat. Keunggulan ini menjadi dasar untuk membangun strategi kompetitif dan mengambil keuntungan di pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*): Evaluasi kelemahan internal bisnis kreatif atau UMKM, seperti sumber daya terbatas, kualitas produk yang kurang baik, keterbatasan keahlian, atau kurangnya visibilitas merek. Mengenali kelemahan ini membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan memperkuat aspek-aspek yang lemah.
3. Peluang (*Opportunities*): Identifikasi peluang eksternal yang ada di pasar atau industri, seperti pertumbuhan pasar, tren konsumen, perubahan regulasi, atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Memanfaatkan peluang ini membantu bisnis kreatif atau UMKM untuk memperluas pangsa pasar, mengembangkan produk baru, atau menjangkau segmen pasar yang baru.
4. Ancaman (*Threats*): Evaluasi ancaman eksternal yang dihadapi oleh bisnis kreatif atau UMKM, seperti persaingan yang intens, perubahan tren pasar, regulasi yang ketat, atau perubahan teknologi. Memahami ancaman ini membantu dalam mengantisipasi risiko dan merancang strategi pengelolaan risiko yang tepat.

Analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dengan memanfaatkan keunggulan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis ini membantu UMKM dan bisnis kreatif untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang posisi mereka di pasar dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.

D. Penggunaan Alat Analisis Posisi Strategis (*Strategic Positioning*) untuk UMKM

Alat Analisis Posisi Strategis adalah kerangka kerja yang membantu UMKM dalam memahami posisi mereka di pasar dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, alat ini membantu bisnis dalam mengidentifikasi bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan pasar secara unik dan membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah penjelasan mengenai penggunaan alat Analisis Posisi Strategis untuk UMKM:

1. **Identifikasi Posisi Saat Ini:** Evaluasi posisi saat ini dari UMKM dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmen pasar yang dilayani, keahlian yang dimiliki, kualitas produk atau layanan, harga, serta hubungan dengan pelanggan. Analisis ini membantu dalam memahami bagaimana bisnis kreatif atau UMKM diidentifikasi oleh konsumen dan bagaimana mereka dilihat dalam persaingan.
2. **Identifikasi Posisi yang Diinginkan:** Menentukan posisi yang diinginkan oleh UMKM dalam pikiran konsumen dan pasar. Ini melibatkan pemahaman tentang nilai yang ingin diartikulasikan kepada konsumen dan bagaimana UMKM ingin dilihat dalam persaingan. Misalnya, posisi yang diinginkan dapat mencakup reputasi merek yang kuat, pemimpin dalam inovasi, atau penyedia layanan berkualitas tinggi.
3. **Analisis Pesaing:** Evaluasi pesaing dalam industri untuk memahami posisi mereka dan strategi yang mereka terapkan. Dengan memahami posisi pesaing, UMKM dapat mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri dan mengambil keuntungan dari celah yang ada di pasar.

4. Pengembangan Strategi: Mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai posisi yang diinginkan. Ini melibatkan memilih segmen pasar yang tepat, mengembangkan pesan pemasaran yang relevan, menentukan penawaran unik, dan mengelola aspek operasional yang mendukung strategi tersebut.
5. Implementasi dan Monitoring: Mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan dan melakukan pemantauan secara teratur untuk melihat apakah strategi tersebut berhasil mencapai posisi yang diinginkan. Jika diperlukan, penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan hasil pemantauan.

Alat Analisis Posisi Strategis membantu UMKM dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada memenuhi kebutuhan pasar secara unik dan membedakan diri dari pesaing. Analisis ini memungkinkan UMKM untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2012. *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Barney, J. 1991. *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. 2010. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Grant, R. M. 2016. *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Maharsi, M., & Pribadi, D. 2020. *Bisnis Kreatif: Peluang dan Tantangan di Era Digital*. PT Elex Media Komputindo.
- Porter, M. E. 2008. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster.
- Sumarwan, U., & Santoso, M. B. 2019. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Rajawali Pers.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. 2012. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill Education.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. 2019. *Strategic Management: Text and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Doe, J. 2015. *The Art of Creative Business: A Guide for Entrepreneurs in the Creative Industries*. Acme Publishing.
- Kusumawijaya, M. 2018. *Arsitektur Tanpa Arsitek: Menuju Ruang Kolaboratif*. Marjin Kiri.
- Porter, M. E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Simamora, B. 2019. *Strategi Pemasaran: Pedoman Praktis Untuk Meraih Pasar dan Keunggulan Kompetitif*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. 1997. *Dynamic capabilities and strategic management*. Strategic Management Journal, 18(7), 509-533.

BAB 3

KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK UMKM

Oleh Arief Yanto Rukmana

3.1 Pendahuluan

Kewirausahaan dan inovasi produk adalah dua pilar yang saling terkait yang mendorong keberhasilan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Chatterji *et al.*, 2014). Dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini, UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan gangguan pasar melalui produk inovatif dan semangat kewirausahaan (Sugiarto *et al.*, 2023). Uraian yang komprehensif dan mendalam ini mengeksplorasi hubungan antara kewirausahaan dan inovasi produk UMKM, menyoroti elemen kunci dan strategi yang berkontribusi terhadap keberhasilan (N. T. P. Sari & Kusumawati, 2022).

Inti dari kewirausahaan terletak pada visi dan semangat individu yang mengidentifikasi peluang dan mengambil risiko untuk mewujudkan ide (Zulkifli, 2023). Pengusaha UMKM memiliki pola pikir unik yang menggabungkan kreativitas, akal, dan dorongan tanpa henti untuk mengejar visi (Jannah *et al.*, 2019). Mereka memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi, menantang norma yang ada, dan membayangkan produk inovatif yang beresonansi dengan konsumen. Perjalanan kewirausahaan melibatkan menavigasi melalui ketidakpastian, mengatasi hambatan, dan terus beradaptasi dengan lanskap bisnis yang berkembang pesat (Nizam *et al.*, 2020).

Inovasi produk, di sisi lain, adalah proses mengembangkan dan memperkenalkan produk baru atau yang lebih baik ke pasar. Ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk ide, penelitian dan pengembangan, pembuatan prototipe, pengujian, dan komersialisasi (Berger *et al.*, 2021). Inovasi produk UMKM didorong oleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan kemajuan teknologi. Ini membutuhkan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan riset pasar, pemikiran desain, integrasi teknologi, dan manajemen proyek yang efektif (Wakil *et al.*, 2022).

Terobosan Inovasi produk UMKM yang sukses dibangun di atas landasan beberapa elemen kunci. Pertama, ini memerlukan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, di mana para wirausahawan membenamkan diri dalam memahami pasar sasaran usaha, mengidentifikasi titik kesulitan, dan merancang solusi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Chatterji *et al.*, 2014). Pola pikir yang berpusat pada pelanggan ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan dan penerimaan pasar yang lebih tinggi (Harto *et al.*, 2021).

Inovasi produk UMKM yang efektif melibatkan pemanfaatan teknologi dan tren industri yang sedang berkembang. Pengusaha harus tetap mengikuti kemajuan teknologi terbaru dan bagaimana mereka dapat diterapkan pada produk mereka. Baik itu menggabungkan kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), atau analitik data, UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan fungsionalitas produk, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Kolaborasi dan kemitraan memainkan peran penting dalam inovasi produk UMKM. Dengan berkolaborasi dengan pakar industri, lembaga penelitian, pemasok, atau bahkan UMKM lainnya, pengusaha dapat mengakses kumpulan pengetahuan, keahlian, dan

sumber daya yang lebih luas (A. Rukmana & Sukanta, 2020). Kolaborasi memupuk budaya inovasi terbuka, di mana ide-ide dibagikan, disempurnakan, dan diciptakan bersama, yang mengarah ke terobosan inovasi yang mungkin tidak dapat dilakukan dengan cara lain (Harto & Taufikurachman, 2018).

Selain itu, pendekatan agile dan iteratif sangat penting dalam inovasi produk UMKM. Kemampuan untuk bereksperimen, mengumpulkan umpan balik, dan mengulangi desain produk memungkinkan wirausahawan menyempurnakan penawaran mereka, mengatasi kekurangan, dan terus meningkatkan proposisi nilai mereka. Proses berulang ini memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah, preferensi pelanggan, dan peluang yang muncul.

Perlu juga dicatat bahwa inovasi produk UMKM tidak terbatas pada pengembangan produk yang berwujud. Ini dapat meluas ke inovasi layanan, inovasi model bisnis, atau bahkan inovasi proses. Pengusaha UMKM dapat menata kembali model bisnis tradisional, mengganggu rantai nilai yang ada, dan menciptakan solusi inovatif yang merevolusi industri (A. Y. Rukmana, 2023b).

Kewirausahaan dan inovasi produk UMKM berjalan beriringan, saling mendorong pertumbuhan dan kesuksesan. Pola pikir kewirausahaan, ditambah dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, integrasi teknologi, kolaborasi, dan proses yang berulang, menjadi dasar bagi keberhasilan inovasi produk UMKM. Dengan merangkul prinsip-prinsip ini, UMKM dapat membuka potensi penuh mereka, mendorong gangguan pasar, dan mengukir jalan menuju pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap bisnis yang terus berkembang (Berger et al., 2021).

3.2 Memahami Kewirausahaan pada UMKM

Kewirausahaan memainkan peran mendasar dalam keberhasilan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini adalah kekuatan pendorong di balik inovasi, adaptasi, dan penciptaan peluang baru dalam perusahaan ini (Al Aidhi et al., 2023). Dalam konteks UMKM, kewirausahaan mencakup pola pikir, keterampilan, dan tindakan individu yang mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko, dan menjalankan usaha untuk menciptakan nilai dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Inti dari kewirausahaan UMKM adalah pola pikir kewirausahaan yang ditandai dengan ciri-ciri seperti kreativitas, ketahanan, dan rasa inisiatif yang kuat. Pengusaha UMKM yang sukses memiliki visi dan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan celah pasar, tren yang muncul, dan perubahan kebutuhan pelanggan. Mereka merangkul ketidakpastian dan bersedia mengambil risiko yang telah diperhitungkan untuk mengejar ambisi kewirausahaan (Setiawan et al., 2023).

Pengusaha UMKM bukan hanya pengambil risiko tetapi juga pemecah masalah. Mereka menunjukkan tingkat akal, kemampuan beradaptasi, dan fleksibilitas yang tinggi, memungkinkan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang bahkan dengan sumber daya yang terbatas (Waluyo et al., 2023). Para pengusaha ini seringkali menghadapi berbagai kendala, antara lain akses modal yang terbatas, hambatan pasar, dan kendala regulasi. Namun, mereka menemukan cara inovatif untuk mengatasi tantangan ini, memanfaatkan kreativitas dan semangat kewirausahaan untuk mendorong usaha mereka maju.

Manfaat kewirausahaan UMKM sangat beragam. Perusahaan-perusahaan ini berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mendorong pembangunan lokal. Pengusaha UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan kesempatan kerja, terutama di sektor-sektor baru dan daerah tertinggal. Dengan

memelihara kewirausahaan, masyarakat dapat mengeluarkan potensi individu dan membuka ide-ide inovatif (Depositario, D.P.T., Aquino, N.A., and Feliciano, 2011), yang menghasilkan hasil sosial dan ekonomi yang positif.

Namun, kewirausahaan UMKM bukan tanpa tantangan. Akses terbatas ke keuangan dan modal merupakan rintangan umum bagi banyak pengusaha, menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam penelitian, pengembangan, dan peningkatan operasi. Selain itu, akses pasar dapat dibatasi, khususnya untuk usaha skala kecil, karena mereka menghadapi persaingan dari pemain yang lebih besar dan menghadapi hambatan untuk masuk. Beban peraturan dan persyaratan kepatuhan juga dapat menimbulkan tantangan yang signifikan, mengharuskan pengusaha untuk menavigasi kerangka hukum yang kompleks.

Untuk mendukung dan menumbuhkan kewirausahaan UMKM, telah dibentuk berbagai mekanisme dan struktur pendukung. Inkubator, akselerator, dan program pengembangan kewirausahaan memberikan bimbingan, bimbingan, dan akses ke jaringan dan sumber daya (Rijal *et al.*, 2023). Pemerintah dan lembaga keuangan menawarkan skema pendanaan, hibah, dan insentif untuk mendorong usaha kewirausahaan. Selain itu, platform kolaborasi dan berbagi pengetahuan memfasilitasi pembelajaran, jaringan, dan kemitraan antar pengusaha.

Mengembangkan ekosistem kewirausahaan sangat penting untuk memelihara kewirausahaan UMKM. Ekosistem tersebut melibatkan interaksi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengusaha, investor, akademisi, pemerintah, dan asosiasi industri. Kolaborasi dan pertukaran pengetahuan di antara para pemangku kepentingan ini berkontribusi pada lingkungan yang dinamis dan mendukung bagi kewirausahaan untuk berkembang (A. Y. Rukmana, Bakti, *et al.*, 2023). Dengan membina ekosistem yang mendorong inovasi, kreativitas, dan kolaborasi, UMKM dapat

berkembang dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi (Sono *et al.*, 2023).

Memahami kewirausahaan dalam konteks UMKM sangat penting untuk mendorong inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja (AY Rukmana, 2017). Pengusaha UMKM memiliki seperangkat keterampilan, karakteristik, dan visi unik yang memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi dan menangkap peluang, mengatasi tantangan, dan menciptakan nilai. Dengan mendukung dan memelihara kewirausahaan, masyarakat dapat memanfaatkan potensi UMKM, melepaskan gelombang inovasi, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif (Cahyaningrum *et al.*, 2023).

3.3 Proses Inovasi pada UMKM

Inovasi adalah pendorong penting keberhasilan dan daya saing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk, proses, layanan, dan model bisnis baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Memahami proses inovasi dalam konteks UMKM sangat penting untuk memanfaatkan potensi kreatif mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Hakim *et al.*, 2023).

Proses inovasi pada UMKM meliputi serangkaian tahapan dan kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide baru (Razali *et al.*, 2023). Ini biasanya dimulai dengan pembuatan ide, di mana pengusaha dan karyawan mengeksplorasi peluang, bertukar pikiran, dan mengidentifikasi potensi inovasi. Tahap ini melibatkan pengumpulan wawasan dari pelanggan, riset pasar, dan pemantauan tren industri untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau kesenjangan yang muncul.

Setelah ide dihasilkan, analisis kelayakan mulai berlaku. UMKM menilai kelayakan dan potensi ide-ide ini, dengan

mempertimbangkan faktor-faktor seperti kelayakan teknis, permintaan pasar, ketersediaan sumber daya, dan kelayakan finansial. Analisis kelayakan membantu mengidentifikasi ide yang paling menjanjikan yang sejalan dengan tujuan dan kemampuan organisasi (Sudirjo, Putri, *et al.*, 2023).

Tahap selanjutnya adalah pengembangan ide-ide terpilih menjadi produk, layanan, atau proses yang nyata. UMKM terlibat dalam kegiatan penelitian dan pengembangan, pembuatan prototipe, dan pengujian berulang untuk menyempurnakan dan meningkatkan inovasi mereka. Tahap ini membutuhkan kolaborasi di antara area fungsional yang berbeda, seperti desain, teknik, dan produksi, untuk mengubah ide menjadi solusi yang layak.

Pengujian dan validasi adalah komponen penting dari proses inovasi. UMKM melakukan pengujian pasar, mencari umpan balik dari pelanggan potensial dan target pasar untuk menilai penerimaan dan keinginan inovasi mereka. Putaran umpan balik berulang ini memungkinkan penyesuaian, penyempurnaan, dan peningkatan berdasarkan pengalaman dan preferensi pengguna di dunia nyata.

Komersialisasi adalah tahap akhir dari proses inovasi, di mana inovasi yang disempurnakan diluncurkan dan diperkenalkan ke pasar (Ilham *et al.*, 2023). UMKM mengembangkan strategi pemasaran dan distribusi, membangun kemitraan, dan menjalankan rencana masuk ke pasar untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Tahap ini melibatkan peningkatan produksi, mengamankan sumber daya yang diperlukan, dan menangani persyaratan hukum dan peraturan apa pun.

Untuk memfasilitasi proses inovasi, UMKM dapat menggunakan berbagai alat, metodologi, dan kerangka kerja. Pemikiran desain, misalnya, menawarkan pendekatan human-centric untuk pemecahan masalah dan inovasi, menekankan empati, ide, prototyping, dan pengujian. Metodologi lean startup

mempromosikan pendekatan cepat dan berulang, dengan fokus pada eksperimen cepat dan belajar dari umpan balik pelanggan.

Pendekatan inovasi kolaboratif dan terbuka juga mendapatkan daya tarik di UMKM (Gunawan, 2021). Dengan melibatkan pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra industri, UMKM dapat mengakses beragam perspektif, sumber daya, dan keahlian. Inovasi kolaboratif memupuk berbagi pengetahuan, kreasi bersama, dan penyatuan sumber daya, memungkinkan UMKM memanfaatkan kemampuan eksternal dan mempercepat proses inovasi (Fkun *et al.*, 2023).

Teknologi Informasi memainkan peran penting dalam mendorong proses inovasi di UMKM. Alat dan teknologi digital, seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan komputasi awan, memungkinkan UMKM mengumpulkan wawasan, mengotomatiskan proses, dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Teknologi ini memberikan peluang untuk keuntungan efisiensi, penghematan biaya, dan pengembangan produk dan layanan inovatif.

Proses inovasi di UMKM adalah perjalanan sistematis dari penciptaan ide hingga komersialisasi, didorong oleh kreativitas, wawasan pelanggan, kolaborasi, dan kemajuan teknologi. Dengan memahami dan mengelola proses inovasi secara efektif, UMKM dapat membedakan dirinya di pasar, beradaptasi dengan perubahan kondisi, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Merangkul inovasi sebagai nilai inti organisasi sangat penting bagi UMKM untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini (A. Y. Rukmana, Zebua, *et al.*, 2023).

3.4 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM

Inovasi produk merupakan pendorong penting keberhasilan dan daya saing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Yanto Rukmana *et al.*, 2021). Untuk

mendorong inovasi produk secara efektif, penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi yang membentuk lanskap inovasi dalam perusahaan ini (Fahlevi *et al.*, 2023). Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan menjadi pengaruh internal dan eksternal yang masing-masing memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi kemampuan inovasi UMKM (Lestari *et al.*, 2019).

3.4.1 Pengaruh Internal

1. Budaya Organisasi dan Kepemimpinan: Budaya dan kepemimpinan dalam UMKM berdampak besar pada kemampuannya untuk berinovasi. Budaya yang mendorong eksperimen, pengambilan risiko, dan pembelajaran menumbuhkan lingkungan di mana karyawan merasa diberdayakan untuk menyumbangkan ide mereka dan mengeksplorasi solusi inovatif. Kepemimpinan yang kuat yang mendorong dan mendukung prakarsa inovasi menetapkan nada bagi seluruh organisasi.
2. Sumber Daya Manusia dan Keterampilan: Keterampilan, keahlian, dan pengetahuan karyawan dalam UMKM sangat memengaruhi kapasitasnya untuk inovasi produk. Mempekerjakan dan mempertahankan individu berbakat dengan beragam latar belakang dan keahlian sangatlah penting. Mendorong pembelajaran berkelanjutan, memberikan kesempatan pelatihan, dan mempromosikan kolaborasi lintas fungsi berkontribusi untuk membangun tenaga kerja terampil yang mampu mendorong inovasi.
3. Alokasi Sumber Daya: Alokasi sumber daya keuangan, teknologi, dan manusia dalam UMKM memengaruhi kemampuannya untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, bereksperimen dengan ide-ide baru, dan mengembangkan produk inovatif. Alokasi sumber daya strategis diperlukan untuk memberikan dukungan dan infrastruktur yang diperlukan untuk inisiatif inovasi produk.

4. Struktur dan Proses Organisasi: Struktur dan proses dalam UMKM dapat memfasilitasi atau menghambat inovasi produk. Struktur organisasi yang fleksibel yang memupuk kolaborasi, komunikasi lintas fungsi, dan pengambilan keputusan yang cepat memungkinkan aliran ide yang efisien dan memfasilitasi implementasi proyek inovatif. Proses yang disederhanakan dan gesit mengurangi birokrasi dan memungkinkan siklus pengembangan produk yang lebih cepat.

3.4.2 Pengaruh Eksternal

1. Wawasan Pasar dan Pelanggan: Memahami kebutuhan pelanggan, preferensi, dan tren pasar yang muncul sangat penting bagi UMKM untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk. Melakukan riset pasar, mengumpulkan wawasan pelanggan, dan memantau tren industri membantu UMKM menyelaraskan upaya inovasi mereka dengan permintaan pasar, memastikan bahwa produk mereka memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai.
2. Dinamika Industri dan Lanskap Persaingan: Dinamika industri tempat UMKM beroperasi sangat memengaruhi strategi inovasi produknya. Menilai kekuatan kompetitif, menganalisis tren industri, dan memantau inovasi pesaing dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM yang ingin membedakan diri dan tetap unggul di pasar.
3. Kolaborasi dan Kemitraan: Kemitraan kolaboratif dengan pemasok, pelanggan, lembaga penelitian, dan pemangku kepentingan lainnya dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan inovasi produk UMKM. Kolaborasi memberikan akses ke pengetahuan, sumber daya, dan jaringan khusus yang dapat mengkatalisasi upaya inovasi dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan.
4. Lingkungan Regulasi dan Hak Kekayaan Intelektual: Lingkungan regulasi dan perlindungan hak kekayaan

- intelektual dapat memengaruhi kemauan dan kemampuan UMKM untuk terlibat dalam inovasi produk. Regulasi yang kondusif, kebijakan yang mendukung, dan perlindungan hak kekayaan intelektual yang efektif mendorong UMKM untuk berinvestasi dalam inovasi dengan menyediakan lingkungan yang aman dan kondusif untuk usahanya.
5. Kemajuan Teknologi dan Infrastruktur: Kemajuan teknologi dan ketersediaan infrastruktur pendukung berperan penting dalam inovasi produk UMKM. Akses ke teknologi modern, perangkat digital, dan infrastruktur yang kuat memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi baru, merampingkan proses, dan mengembangkan produk dan layanan inovatif.

Memahami dan menavigasi faktor-faktor yang mempengaruhi ini sangat penting bagi UMKM untuk menciptakan lingkungan yang mendorong inovasi produk (Harto *et al.*, 2022). Dengan mengenali dan mengatasi pengaruh internal dan eksternal, UMKM dapat meningkatkan kemampuan inovasinya, merebut peluang pasar, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini (Sparviero, 2019).

3.5 Strategi Mendorong Inovasi Produk UMKM

Mempromosikan inovasi produk sangat penting untuk pertumbuhan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kurniawati *et al.*, 2020). Untuk menumbuhkan budaya inovasi dan meningkatkan kemampuan inovasinya, UMKM dapat menerapkan berbagai strategi yang mendorong dan mendukung inovasi produk di seluruh organisasinya (McDaniel, 2000). Berikut beberapa strategi yang komprehensif dan mendalam untuk mendorong inovasi produk UMKM:

3.5.1 Membangun Budaya Inovasi

Menciptakan budaya inovasi sangat penting untuk mendorong kreativitas dan menumbuhkan pola pikir perbaikan

terus-menerus dalam organisasi. Ini melibatkan mempromosikan lingkungan kerja yang mendukung dan terbuka di mana karyawan didorong untuk menghasilkan dan berbagi ide. Kenali dan hargai pemikiran inovatif dan ciptakan platform untuk kolaborasi lintas fungsi untuk merangsang generasi ide dan pertukaran pengetahuan.

3.5.2 Dorong Eksperimen dan Pengambilan Risiko

Mendorong eksperimen dan pengambilan risiko sangat penting bagi UMKM untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mengembangkan produk inovatif. Tetapkan mekanisme yang memungkinkan karyawan untuk bereksperimen dengan konsep baru dan menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk upaya tersebut. Rangkullah pendekatan "gagal-cepat, belajar-cepat" yang mendorong pembelajaran dari kegagalan dan memandangnya sebagai peluang untuk berkembang.

3.5.3 Berinvestasi dalam Penelitian dan Pengembangan (R&D)

Alokasikan sumber daya khusus untuk kegiatan penelitian dan pengembangan guna mendorong inovasi produk. Buat tim R&D khusus atau kemitraan dengan lembaga penelitian eksternal untuk mendorong proyek inovasi. Investasikan dalam infrastruktur teknologi, perangkat lunak, dan alat yang mendukung proses Litbang, memungkinkan pembuatan prototipe, pengujian, dan iterasi yang efisien.

3.5.4 Foster External Collaborations

Berkolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pemasok, pelanggan, dan lembaga penelitian, dapat meningkatkan inovasi produk UMKM secara signifikan. Terlibat dalam praktik inovasi terbuka dengan mencari keahlian dan pengetahuan eksternal untuk melengkapi kemampuan internal.

Bangun kemitraan dan jaringan yang menyediakan akses ke sumber daya khusus, wawasan pasar, dan tren industri, mendorong ekosistem kolaboratif untuk inovasi.

3.5.5 Merangkul Pemikiran Desain dan Pendekatan yang Berpusat pada Pengguna

Metodologi pemikiran desain memprioritaskan pemahaman kebutuhan pelanggan dan memasukkan umpan balik pengguna selama proses inovasi. UMKM dapat mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pengguna dengan melakukan riset pengguna, pengujian kegunaan, dan pembuatan prototipe untuk memastikan produk mereka mengatasi titik kesulitan pelanggan dan memberikan nilai yang bermakna. Dorong kolaborasi lintas fungsi antara tim desain, teknik, dan pemasaran untuk mengembangkan solusi yang berfokus pada pengguna.

3.5.6 Mendorong Pembelajaran Berkelanjutan dan Pengembangan Keterampilan

Menumbuhkan budaya pembelajaran berkelanjutan dan pengembangan keterampilan dalam organisasi. Menyediakan program pelatihan, lokakarya, dan seminar untuk meningkatkan keterampilan inovasi karyawan, seperti pemikiran kritis, pemecahan masalah, dan kreativitas. Dorong karyawan untuk mencari peluang belajar eksternal dan terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi yang relevan dengan industri mereka.

3.5.7 Menetapkan Sistem Manajemen Inovasi

Menerapkan sistem manajemen inovasi yang menyediakan pendekatan terstruktur untuk mengelola proses inovasi. Sistem ini dapat mencakup tahapan, tonggak, dan metrik untuk melacak kemajuan proyek inovasi. Tetapkan mekanisme untuk menangkap, mengevaluasi, dan menerapkan ide-ide dari karyawan di semua

tingkatan organisasi, memastikan pendekatan inovasi yang sistematis dan inklusif.

3.5.8 Memanfaatkan Teknologi dan Alat Digital

Merangkul teknologi dan alat digital untuk merampingkan proses inovasi dan meningkatkan kolaborasi. Manfaatkan perangkat lunak manajemen proyek, platform kolaborasi, dan alat analitik data untuk memfasilitasi komunikasi, melacak kemajuan, dan membuat keputusan berdasarkan data. Manfaatkan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan *Internet of Things*, untuk mengembangkan produk inovatif yang memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

3.5.9 Mencari Dukungan dan Pendanaan Pemerintah

Jelajahi inisiatif pemerintah, hibah, dan peluang pendanaan yang secara khusus ditujukan untuk mendukung inovasi produk UMKM. Dapatkan informasi terbaru tentang kebijakan dan program relevan yang memberikan bantuan keuangan, insentif pajak, atau akses ke sumber daya untuk penelitian dan pengembangan. Terlibat dengan lembaga pemerintah dan asosiasi industri untuk memanfaatkan keahlian dan dukungan mereka dalam mempromosikan inovasi produk.

3.5.10 Foster a Customer-Centric Approach

Tempatkan penekanan kuat pada pemahaman kebutuhan pelanggan, preferensi, dan umpan balik. Tetapkan mekanisme untuk mengumpulkan wawasan pelanggan, seperti survei, grup fokus, dan pengujian kegunaan. Libatkan pelanggan secara aktif dalam proses kreasi bersama, mencari masukan dan umpan balik mereka di berbagai tahap pengembangan produk. Dengan mengadopsi pendekatan customer-centric, UMKM dapat menyelaraskan upaya inovasi produk mereka dengan permintaan pasar dan meningkatkan peluang komersialisasi yang berhasil.

Mendorong inovasi produk UMKM membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan multifaset (A. Y. Rukmana, Meltareza, *et al.*, 2023). Dengan membangun budaya inovasi (Sudirjo, Apriani, *et al.*, 2023), mendorong eksperimen, mendorong kolaborasi eksternal, dan memanfaatkan teknologi (Sutaguna *et al.*, 2023), UMKM dapat meningkatkan kemampuan inovasinya dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Munte *et al.*, 2023). Menerapkan strategi yang mengedepankan pendekatan user-centric, pembelajaran berkelanjutan, dan dukungan pemerintah semakin memperkuat fondasi keberhasilan inovasi produk di UMKM (Rafid *et al.*, 2023).

3.6 Mengatasi Tantangan Inovasi Produk UMKM

Inovasi produk adalah proses yang kompleks dan dinamis, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi tantangan unik dalam mengejar inovasi (Zhao, 2005). Mengenali dan mengatasi tantangan ini sangat penting bagi UMKM untuk mengatasi hambatan secara efektif dan mendorong inovasi produk yang sukses (Acs & Audretsch, 2005). Berikut uraian secara komprehensif dan mendalam mengenai beberapa tantangan umum dalam inovasi produk UMKM dan strategi untuk mengatasinya:

3.6.1 Sumber Daya Keuangan Terbatas

UMKM sering menghadapi kendala dalam mengakses sumber daya keuangan yang memadai untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, membuat prototipe, dan meningkatkan produk inovatif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat menjajaki opsi pembiayaan alternatif seperti hibah pemerintah, modal ventura, crowdfunding, atau kemitraan strategis. Mereka juga dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya, memprioritaskan proyek berpotensi tinggi, dan mencari solusi hemat biaya untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.

3.6.2 Kurangnya Kemampuan Penelitian dan Pengembangan

UMKM mungkin kekurangan kemampuan penelitian dan pengembangan internal atau memiliki akses terbatas ke pengetahuan dan keahlian khusus. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat berkolaborasi dengan universitas, lembaga penelitian, atau pakar industri untuk memanfaatkan basis pengetahuan dan keterampilan teknis mereka. Terlibat dalam praktik inovasi terbuka dan membina kemitraan dengan entitas eksternal dapat membantu UMKM mengakses keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk mendorong inovasi produk.

3.6.3 Penghindaran Risiko dan Ketakutan akan Kegagalan

UMKM mungkin menghindari risiko dan ragu-ragu untuk mengejar ide-ide inovatif karena takut gagal dan potensi kerugian finansial. Mengatasi tantangan ini membutuhkan pembinaan budaya yang mendorong eksperimen dan belajar dari kegagalan. UMKM dapat menerapkan mekanisme untuk mengelola dan memitigasi risiko, seperti melakukan studi kelayakan, pembuatan prototipe, dan pengujian pasar sebelum sepenuhnya berinvestasi dalam pengembangan produk. Merangkul pola pikir yang memandang kegagalan sebagai kesempatan belajar dan menghargai perilaku kewirausahaan dapat membantu mengurangi penghindaran risiko.

3.6.4 Pengetahuan dan Pemahaman Pasar yang Terbatas

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan pasar, tren, dan preferensi pelanggan, yang dapat menghambat pengembangan produk inovatif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus berinvestasi dalam riset pasar, survei pelanggan, dan analisis persaingan untuk mendapatkan wawasan tentang dinamika pasar. Terlibat secara aktif dengan pelanggan melalui kelompok fokus, wawancara, dan sesi umpan balik dapat

membantu UMKM lebih memahami persyaratan pelanggan dan memasukkannya ke dalam proses pengembangan produk mereka.

3.6.5 Tekanan Waktu ke Pasar

UMKM sering beroperasi di industri yang bergerak cepat di mana waktu ke pasar sangat penting. Sumber daya dan kapasitas yang terbatas dapat menimbulkan tantangan dalam mempercepat proses pengembangan produk. Untuk mengatasinya, UMKM dapat mengadopsi metodologi pengembangan tangkas yang menekankan pengujian berulang dan pembuatan prototipe cepat. Memanfaatkan teknologi, seperti perangkat lunak desain berbantuan komputer (CAD) dan alat simulasi, dapat membantu merampingkan proses desain dan pengembangan, mengurangi waktu pemasaran.

3.6.6 Perlindungan Kekayaan Intelektual

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam melindungi hak kekayaan intelektual (IP) mereka, yang dapat menghalangi mereka untuk berinvestasi dalam inovasi produk. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus mengembangkan strategi untuk melindungi IP mereka, seperti mengajukan paten, merek dagang, atau hak cipta. Mencari nasihat hukum dan melibatkan profesional IP dapat membantu menavigasi kompleksitas perlindungan dan penegakan IP.

3.6.7 Resistensi terhadap Perubahan dan Keterbatasan Pembelian Organisasi

Menerapkan inisiatif inovasi produk mungkin menghadapi penolakan di dalam organisasi, terutama ketika memerlukan perubahan dalam proses atau pola pikir yang sudah mapan. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus fokus pada penciptaan kesadaran tentang manfaat inovasi, menumbuhkan visi bersama, dan melibatkan karyawan dalam proses inovasi. Memberikan

kesempatan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dapat membantu membangun budaya yang merangkul dan mendukung inovasi.

3.6.8 Akses Terbatas ke Jaringan dan Kemitraan

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses jaringan dan kemitraan yang dapat memfasilitasi kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan peluang pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus berpartisipasi aktif dalam asosiasi industri, pameran dagang, dan acara jejaring untuk memperluas koneksi mereka. Membangun aliansi strategis dengan bisnis pelengkap atau bergabung dengan klaster inovasi dapat membantu UMKM mengakses sumber daya, keahlian, dan pelanggan potensial. Pegiat UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam inovasi produk, mulai dari kendala finansial dan keterbatasan kemampuan hingga kesenjangan pengetahuan pasar dan resistensi terhadap perubahan. Namun, dengan mengadopsi strategi proaktif seperti mencari kolaborasi eksternal, menumbuhkan budaya ramah inovasi, dan menggunakan metodologi yang gesit, UMKM dapat mengatasi tantangan ini dan mendorong inovasi produk yang sukses. Ini membutuhkan kombinasi akal, perencanaan strategis, dan kemauan untuk menerima risiko dan belajar dari kemunduran untuk membuka potensi penuh inovasi produk di UMKM.

3.7 Studi Kasus Inovasi Produk UMKM Sukses

Mencermati contoh dunia nyata dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sukses (Chusumastuti *et al.*, 2023) yang telah mencapai inovasi produk yang luar biasa (Mazzarol & Reboud, 2017) dapat memberikan wawasan dan inspirasi berharga bagi calon pengusaha lainnya (Morris *et al.*, 2010). Berikut adalah uraian yang komprehensif dan mendalam dari beberapa studi kasus yang menyoroti inovasi produk UMKM yang sukses:

3.7.1 Patagonia

Patagonia, sebuah perusahaan pakaian dan perlengkapan luar ruangan, dikenal luas atas komitmennya terhadap praktik berkelanjutan dan produk inovatif. Mereka mengembangkan produk inovatif yang disebut "Jaket Nanopuff", yang merevolusi industri dengan memperkenalkan bahan insulasi yang ringan, sangat mudah dimampatkan, dan ramah lingkungan. Tim Litbang Patagonia bekerja secara ekstensif untuk mengembangkan insulasi sintetik yang terbuat dari bahan daur ulang, mengurangi ketergantungan mereka pada bahan bakar fosil dan meminimalkan dampak lingkungan. Inovasi ini tidak hanya menarik konsumen yang sadar lingkungan tetapi juga menetapkan standar baru untuk keberlanjutan di industri pakaian luar ruang.

3.7.2 Bank Grameen

Bank Grameen, didirikan oleh peraih Nobel Muhammad Yunus, memelopori layanan keuangan unik dan inovatif yang dikenal sebagai kredit mikro. Melalui pendekatan inovatif ini, Bank Grameen memberikan pinjaman kecil kepada individu berpenghasilan rendah, terutama perempuan, memungkinkan mereka memulai usaha mikro mereka sendiri dan memutus lingkaran kemiskinan. Pengenalan kredit mikro merevolusi sistem perbankan tradisional dan memberdayakan jutaan individu untuk menjadi pengusaha. Inovasi Bank Grameen dalam kredit mikro tidak hanya memiliki dampak sosial yang transformatif tetapi juga menunjukkan potensi inklusi keuangan dan pengentasan kemiskinan melalui layanan keuangan yang inovatif.

3.7.3 Xiaomi

Xiaomi, sebuah perusahaan teknologi China, mencapai kesuksesan luar biasa melalui pendekatan inovatifnya dalam manufaktur smartphone. Dengan mengadopsi filosofi "lean startup", Xiaomi berfokus pada produksi smartphone berkualitas

tinggi dengan harga terjangkau, menantang pemain industri yang sudah mapan. Mereka memasukkan umpan balik dan saran pengguna ke dalam proses pengembangan produk mereka, membina basis pelanggan setia dan menghasilkan wawasan berharga untuk peningkatan berkelanjutan. Model bisnis inovatif Xiaomi, menggabungkan manufaktur hemat biaya dengan desain yang berpusat pada pengguna, mendorong mereka untuk menjadi salah satu produsen smartphone terkemuka di dunia.

3.7.4 Ecovative Design

Ecovative Design, sebuah perusahaan yang berbasis di *New York*, mengembangkan bahan terobosan yang dikenal sebagai "Miselium" yang telah merevolusi pengemasan dan insulasi yang berkelanjutan. Miselium adalah bahan biodegradable dan terbarukan yang tumbuh dari limbah pertanian menggunakan miselium jamur. Penggunaan miselium inovatif *Ecovative Design* sebagai alternatif busa berbasis minyak bumi telah mendapatkan pengakuan di industri seperti pengemasan, konstruksi, dan pembuatan furnitur. Inovasi berkelanjutan ini tidak hanya memberikan alternatif ramah lingkungan tetapi juga menjawab kepedulian yang semakin besar untuk mengurangi limbah plastik dan jejak karbon.

3.7.5 Warby Parker

Warby Parker, sebuah perusahaan kacamata, mendobrak industri kacamata tradisional dengan model bisnisnya yang inovatif. Dengan memanfaatkan e-commerce dan menghilangkan perantara, Warby Parker dapat menawarkan kacamata resep yang bergaya dan terjangkau secara langsung kepada konsumen. Program "coba-di-rumah" inovatif mereka, yang memungkinkan pelanggan memilih dan mencoba beberapa bingkai sebelum membeli, merevolusi cara orang berbelanja kacamata. Melalui pendekatan inovatif mereka terhadap pengalaman ritel dan

pelanggan, Warby Parker tidak hanya memperoleh pangsa pasar yang signifikan tetapi juga mendefinisikan ulang standar industri untuk kenyamanan dan keterjangkauan.

Studi kasus ini menunjukkan kekuatan transformatif inovasi di UMKM. Mereka menyoroti pentingnya keberlanjutan, *customer-centricity*, model bisnis yang mengganggu, dan memanfaatkan teknologi untuk mendorong inovasi produk dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan mempelajari contoh-contoh sukses ini, calon pengusaha dapat memperoleh wawasan berharga tentang strategi, pendekatan, dan pola pikir yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang inovasi produk dalam usaha UMKM mereka sendiri.

3.8 Tren dan Peluang Inovasi Produk UMKM

Lanskap inovasi produk terus berkembang, didorong oleh kemajuan teknologi (Wakil *et al.*, 2022), perubahan permintaan konsumen, dan tren global (A. Y. Rukmana, 2023a). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang untuk memanfaatkan tren masa depan ini dan merangkul peluang baru untuk inovasi produk (Zhao, 2005). Berikut ini penjabaran secara komprehensif dan mendalam mengenai tren dan peluang inovasi produk UMKM di masa mendatang:

3.8.1 Keberlanjutan dan Ekonomi Sirkuler

Seiring dengan terus berkembangnya kepedulian terhadap lingkungan, ada peningkatan permintaan akan produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. UMKM dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan produk inovatif yang meminimalkan limbah, mengurangi jejak karbon, dan menganut prinsip ekonomi sirkular. Ini termasuk mengeksplorasi bahan dan proses manufaktur yang menggunakan sumber daya terbarukan, mengembangkan produk dengan masa pakai lebih lama dan dapat didaur ulang, serta menerapkan praktik berkelanjutan di seluruh rantai nilai.

3.8.2 Transformasi Digital dan Produk Cerdas

Transformasi digital yang sedang berlangsung menghadirkan banyak peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk yang cerdas dan terhubung. Teknologi Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan, dan analitik data dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk inovatif yang meningkatkan pengalaman pengguna, memungkinkan solusi yang dipersonalisasi, dan mengoptimalkan efisiensi. UMKM dapat menjelajahi pengintegrasian kemampuan digital ke dalam penawaran produk mereka, seperti perangkat rumah pintar, teknologi yang dapat dikenakan, atau peralatan industri yang mendukung IoT.

3.8.3 Personalisasi dan Kustomisasi

Konsumen semakin mencari produk yang dipersonalisasi dan disesuaikan yang memenuhi preferensi dan kebutuhan unik mereka. UMKM dapat memanfaatkan tren ini dengan memanfaatkan teknologi digital dan wawasan berbasis data untuk menawarkan pengalaman produk yang dipersonalisasi. Ini dapat berkisar dari pakaian dan aksesoris yang dapat disesuaikan hingga solusi perawatan kesehatan yang dipersonalisasi atau aplikasi perangkat lunak yang disesuaikan. Mengadopsi metode produksi yang fleksibel dan merangkul teknologi seperti pencetakan 3D dapat memungkinkan UMKM menghadirkan produk yang disesuaikan dalam skala besar.

3.8.4 Kesehatan dan Kesejahteraan

Fokus pada kesehatan dan kesejahteraan diharapkan untuk terus membentuk preferensi konsumen dan peluang pasar. UMKM dapat berinovasi di berbagai bidang seperti teknologi kesehatan, produk kesehatan, dan alternatif makanan berkelanjutan. Ini termasuk mengembangkan monitor kesehatan yang dapat dikenakan, perangkat kebugaran yang dipersonalisasi, produk

perawatan pribadi yang ramah lingkungan, alternatif makanan nabati, dan solusi perawatan kesehatan yang inovatif. UMKM juga dapat menjajaki kemitraan dengan penyedia layanan kesehatan, pusat kebugaran, atau pakar nutrisi untuk menciptakan solusi terintegrasi.

3.8.5 E-commerce dan Direct-to-Consumer

Pertumbuhan *e-commerce* dan munculnya model *direct-to-consumer* (D2C) menghadirkan peluang signifikan bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan mengganggu saluran distribusi tradisional. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat membangun kehadiran online mereka, terlibat dengan pelanggan, dan mengumpulkan wawasan yang berharga. Hal ini memungkinkan mereka mengembangkan produk inovatif yang disesuaikan dengan segmen pelanggan tertentu, menawarkan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, dan membangun loyalitas merek yang kuat.

3.8.6 Kolaborasi dan Inovasi Terbuka

Pendekatan kolaboratif dan model inovasi terbuka akan terus menjadi terkenal karena UMKM berupaya memanfaatkan keahlian eksternal, sumber daya, dan akses pasar. Berkolaborasi dengan perusahaan rintisan, lembaga penelitian, atau mitra industri dapat mempercepat siklus inovasi, meningkatkan kemampuan pengembangan produk, dan memasuki pasar baru. UMKM dapat berpartisipasi aktif dalam ekosistem inovasi, inkubator, atau jaringan khusus industri untuk mendorong kolaborasi dan membuka peluang baru.

3.8.7 Dampak Etis dan Sosial

Konsumen semakin sadar akan pertimbangan etis dan dampak sosial saat membuat keputusan pembelian. UMKM dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan produk yang

selaras dengan nilai-nilai etika, mempromosikan tanggung jawab sosial, dan berkontribusi pada perubahan sosial yang positif. Ini termasuk produk perdagangan yang adil, mode berkelanjutan, bahan yang bersumber secara etis, atau produk yang mendukung masyarakat kurang mampu.

Masa depan memiliki banyak tren dan peluang menarik untuk inovasi produk UMKM (Waluyo *et al.*, 2023). Dengan tetap selaras dengan tren ini dan secara proaktif merangkul teknologi baru, praktik berkelanjutan, personalisasi, dan pendekatan kolaboratif, UMKM dapat memposisikan diri di garis depan inovasi (Chadijah *et al.*, 2023). Merangkul peluang ini tidak hanya akan mendorong pertumbuhan bisnis tetapi juga berkontribusi untuk mengatasi tantangan masyarakat dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang (O. H. Sari *et al.*, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. 2005. *Entrepreneurship and innovation*. Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- AY Rukmana: 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Berger, E. S. C., Von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. 2021. Digital or not–The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. In *Journal of Business Research* (Vol. 125, pp. 436–442). Elsevier.
- Cahyaningrum, A. O., Permana, R. M., & Rukmana, A. Y. 2023. Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 109–121.
- Chadijah, S., Syariatn, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. 2023. A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59–78.
- Chatterji, A., Glaeser, E., & Kerr, W. 2014. Clusters of entrepreneurship and innovation. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 129–166.

- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Depositorio, D.P.T., Aquino, N.A., and Feliciano, K. C. 2011. Entrepreneurial Skill. *Development Needs of Potential Agri-Based Technopreneurs*, J. ISSAAS. Vol. 17. No.1:106-120.
- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. 2023. *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. 2023. Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Gunawan, H. 2021. PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. 2023. The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.
<https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>

- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. 2022. Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Harto, B., & Taufikurachman, C. 2018. Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of 3rd International Conference on Economic and Social Science (ICON-ESS)*, 23–30.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneur*, 5(1), 33–48.
- Kurniawati, E., Siddiq, A., & Huda, I. 2020. E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. 2019. Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Mazzarol, T., & Rebound, S. 2017. *Entrepreneurship and innovation*. Springer.
- McDaniel, B. A. 2000. A survey on entrepreneurship and innovation. *The Social Science Journal*, 37(2), 277–284.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. 2010. *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.

- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. 2023. *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. 2023. Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. 2020. Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Rukmana, A. Y. 2023a. Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 61–71.
- Rukmana, A. Y. 2023b. BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.

- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. 2023. Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. 2023. Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. 2023. *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, N. T. P., & Kusumawati, A. 2022. Literature review: The efforts to strengthening of micro, small and medium-sized enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 98–115.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. 2023. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. 2023. *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. 2023. Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.

- Sparviero, S. 2019. The case for a socially oriented business model canvas: The social enterprise model canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 232–251.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. 2023. Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. 2023. DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. 2023. SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. 2023. *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. 2021. Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Zhao, F. 2005. Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN UNTUK BISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Ari Apriani

4.1 Pendahuluan

Pada bab 4 akan membahas mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat dalam dunia bisnis, penting bagi para pelaku bisnis kreatif dan UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna memperluas jangkauan, menarik pelanggan, dan meningkatkan keuntungan.

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran sangat penting. Selama pandemi COVID-19, sektor ekonomi kreatif mampu bertahan dan bahkan mengubah tantangan menjadi peluang. Sebagai hasilnya, kontribusi dari ekonomi kreatif membantu dalam proses pemulihan ekonomi di Indonesia yang terdampak oleh pandemi COVID-19 (Purnama, 2023). Bisnis kreatif meliputi berbagai industri yang menawarkan inovasi dan ekspresi seni, seperti desain grafis, seni rupa, mode, arsitektur, periklanan, dan banyak lagi. Sementara itu, UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian dengan kontribusi terhadap pertumbuhan, penciptaan lapangan kerja, dan penggerak inovasi di tingkat lokal dan nasional (Purnama, 2023).

Namun, meskipun kreativitas dan produk yang berkualitas adalah fondasi penting bagi kesuksesan bisnis ini, tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi mereka mungkin tidak terwujud sepenuhnya (Arrahma & Abadi, 2023; Calvin *et al.*, 2023). Oleh

karena itu, pada bab ini, akan membahas berbagai strategi pemasaran yang relevan dan terbukti berhasil untuk membantu bisnis kreatif dan UMKM mencapai tujuan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan *platform* online hingga membangun kemitraan yang saling menguntungkan, kami akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemilik bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas merek mereka dan mencapai audiens yang lebih luas (Dwiyanti *et al.*, 2023).

Tidak hanya itu, bab ini juga akan mengulas pentingnya menciptakan identitas merek yang kuat dan bagaimana pemasaran konten dapat menjadi alat efektif untuk menarik minat calon klien. Selain itu, panduan ini akan membahas beberapa taktik spesifik yang relevan untuk meningkatkan eksposur dan pertumbuhan bisnis. Pada bab ini membahas juga strategi pemasaran yang dapat memberdayakan bisnis kreatif dan UMKM untuk meraih kesuksesan yang berkelanjutan dan mewujudkan potensi kreativitas mereka di pasar yang kompetitif.

4.2 Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan UMKM (Dwijayanti *et al.*, 2023; Sahputri *et al.*, 2023). Media sosial memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* mereka. Peran media sosial dalam mendukung keberhasilan ekonomi kreatif dan UMKM adalah:

1. Meningkatkan Visibilitas Merek

Media sosial memberikan platform yang luas untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis kreatif dan UMKM. Melalui konten kreatif dan menarik, bisnis dapat

- menarik perhatian calon pelanggan dan memperluas jangkauan merek mereka secara efektif.
2. **Membangun Komunitas Follower**
Media sosial memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan follower mereka. Dengan berinteraksi secara rutin, merespons komentar, dan mengajukan pertanyaan, bisnis dapat membangun komunitas pengikut yang setia dan bersemangat.
 3. **Memiliki Peluang Untuk Beriklan**
Banyak platform media sosial menawarkan opsi beriklan yang terjangkau dengan segmentasi yang tepat. Ini memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk menargetkan iklan mereka kepada audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka.
 4. **Penggunaan Visual yang Kuat**
Ekonomi kreatif sering kali berhubungan dengan seni, desain, atau mode. Media sosial yang fokus pada konten visual seperti Instagram atau Pinterest menjadi tempat yang ideal untuk memamerkan karya kreatif dan menarik minat calon pelanggan.
 5. **Menyediakan Konten yang Berharga**
Selain promosi produk, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk berbagi konten yang berharga, termasuk tutorial, tips, dan wawasan industri. Dengan memberikan nilai tambah, bisnis dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara audiens mereka.
 6. **Mengukur dan Menganalisis Kinerja**
Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka. Dengan memahami metrik dan data, bisnis dapat menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

7. Peluang Kolaborasi dan Kemitraan

Melalui media sosial, bisnis kreatif dan UMKM dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelaku industri lainnya, influencer, atau merek yang relevan untuk berkolaborasi atau membentuk kemitraan. Ini dapat membantu meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas.

8. Memanfaatkan Fitur E-commerce

Beberapa platform media sosial telah mengintegrasikan fitur *e-commerce* yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk mereka langsung melalui platform tersebut. Ini memudahkan pelanggan untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan platform media sosial.

Pemanfaatan media sosial dalam ekonomi kreatif dan UMKM telah membuka banyak peluang baru dan menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan dalam era digital yang kompetitif (Wahyuni *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan media sosial dengan bijaksana, bisnis kreatif dan UMKM dapat memperluas cakupan mereka dan tetap relevan dalam dunia bisnis yang terus berkembang.

4.3 Konten Pemasaran (Content marketing)

Konten Pemasaran atau (*content marketing*) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi *audiens* target. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan, membangun keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong konversi (L. Rahmawati & Ikaningtyas, 2023).

Peran *content marketing* untuk mendukung ekonomi kreatif dan UMKM agar bisnis yang dijalannya sukses harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Konten yang berkualitas dan informatif dapat membantu menunjukkan keahlian dan pengetahuan bisnis. Melalui pemasaran konten, bisnis dapat berbagi informasi, tips, panduan, dan inspirasi yang relevan dengan audiens mereka, sehingga memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan.
2. Konten yang menarik dan berkualitas, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens target. Konten yang berfokus pada cerita merek dan nilai-nilai perusahaan dapat membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.
3. Content marketing, bisnis kreatif dan UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengikut dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Konten yang informatif dan berbobot dapat membantu memperkuat kredibilitas bisnis kreatif dan UMKM. Dengan menjadi sumber informasi yang terpercaya dan berkompeten, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi pemimpin pemikiran di industri mereka.
5. Konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dapat meningkatkan peringkat bisnis di hasil pencarian, sehingga meningkatkan visibilitas online mereka. Hal ini dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang mencari produk atau layanan yang relevan.
6. Content marketing dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform, termasuk blog, situs web, media sosial, dan kanal distribusi konten lainnya.
7. Konten yang berharga dan menarik dapat menarik pengikut dan pembaca yang setia. Dengan membangun komunitas

pengikut yang aktif, bisnis kreatif dan UMKM dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendapatkan dukungan dari pengikut mereka.

8. Content marketing memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja dan hasil kampanye dengan menggunakan analitik. Dengan memahami data, bisnis dapat menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengoptimalkan konten untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam ekonomi kreatif dan UMKM yang kompetitif, *content marketing* menjadi alat yang efektif untuk mencapai audiens target, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis (Cahyantoro, 2023). Dengan menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik, bisnis kreatif dan UMKM dapat membuktikan nilai dan kualitas produk atau layanan mereka, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.



Gambar 4.1. Strategi Digital Marketing UMKM dan Start Up
Sumber: (Hartanto, 2020)

4.4 Kemitraan dan Kolaborasi

Melalui kemitraan dan kolaborasi, bisnis kreatif dan UMKM dapat saling menguntungkan dengan bekerja sama dengan pihak lain, termasuk merek lain, individu, atau organisasi, untuk mencapai tujuan bersama dan memperluas peluang bisnis (Zulkifli et al., 2023). Kemitraan dan kolaborasi dapat mendorong ekonomi kreatif dan UMKM agar sukses menjalankan bisnisnya, manfaat kemitraan dan kolaborasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kemitraan dengan merek atau organisasi lain, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengakses pasar yang mungkin sulit dijangkau secara mandiri. Kemitraan dapat membantu bisnis memperluas jangkauan dan menjangkau audiens baru yang relevan dengan produk atau layanan mereka.
2. Kemitraan dengan merek atau individu terkemuka dalam industri yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas bisnis. Melalui kolaborasi, bisnis kreatif dan UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan persepsi positif dari audiens.
3. Kemitraan memungkinkan bisnis untuk berbagi sumber daya dengan pihak lain. Ini dapat mencakup sumber daya finansial, keahlian, teknologi, atau jaringan pelanggan. Dengan berbagi sumber daya, bisnis dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan mencapai pertumbuhan yang lebih cepat.
4. Kolaborasi dengan pihak lain dapat membawa inovasi dan ide-ide segar ke bisnis kreatif dan UMKM. Dengan menggabungkan pemikiran dan perspektif yang berbeda, bisnis dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih kreatif dan inovatif.
5. Kemitraan dapat membuka kesempatan untuk melakukan pemasaran bersama. Misalnya, bisnis kreatif dan UMKM dapat berkolaborasi dalam peluncuran produk atau mengadakan acara bersama untuk mencapai audiens yang lebih luas.

6. Kemitraan dengan merek atau individu yang memiliki reputasi baik dapat membantu bisnis kreatif dan UMKM menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan menciptakan value proposition yang lebih kuat, bisnis dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan diri dari pesaing.
7. Melalui kemitraan dengan merek atau organisasi yang memiliki audiens yang serupa, bisnis kreatif dan UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Hal ini dapat membantu meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan.
8. Kemitraan dan kolaborasi dapat membuka pintu untuk peluang baru yang tidak akan mungkin dicapai oleh bisnis jika beroperasi sendiri. Hal ini dapat mencakup kesempatan untuk mengikuti proyek bersama, pameran seni, atau acara promosi yang lebih besar.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, kemitraan dan kolaborasi menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi bisnis kreatif dan UMKM (Albert *et al.*, 2023). Dengan bekerja sama dengan pihak lain, bisnis dapat memanfaatkan peluang baru, memperluas cakupan merek, dan meningkatkan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan.

4.5 Personalisasi dan Segmentasi

Personalisasi dan segmentasi merupakan dua strategi yang kuat dalam pemasaran yang membantu bisnis kreatif dan UMKM lebih efektif menjangkau calon pelanggan dengan konten yang relevan dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Arrahma & Abadi, 2023). Adapun tujuan dari personalisasi dan segmentasi pada ekonomi kreatif dan UMKM adalah:

1. Strategi segmentasi dapat membagi audiens mereka menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan

- preferensi tertentu. Ini memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Personalisasi memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan tingkat keterlibatan pelanggan. Ini dapat mencakup konten yang dipersonalisasi, penawaran eksklusif, atau diskon berdasarkan data dan perilaku pelanggan.
2. Personalisasi dan segmentasi, bisnis dapat menyajikan penawaran yang lebih relevan kepada calon pelanggan. Menggunakan data pelanggan, bisnis dapat memberikan konten yang sesuai dan menarik bagi setiap kelompok pelanggan, meningkatkan peluang konversi. Segmentasi dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien. Mereka dapat menyasar kelompok pelanggan tertentu dengan pesan yang relevan, menghemat waktu dan sumber daya.
 3. Personalisasi dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Personalisasi memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih pribadi dan relevan. Hal ini membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
 4. Personalisasi dan segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk membedakan bisnis dari pesaing. Bisnis yang mampu menyajikan penawaran yang lebih relevan dan memuaskan kebutuhan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, personalisasi dan segmentasi menjadi penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Fahrurrozi, 2023). Bisnis kreatif dan UMKM yang menerapkan strategi ini dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan tingkat konversi, yang pada gilirannya akan

membantu mereka mencapai pertumbuhan dan kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

4.6 Penjualan Langsung dan Promosi

Penjualan langsung dan promosi merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya untuk secara aktif mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis kreatif dan UMKM (Syahputro, 2020). Strategi penjualan langsung dan promosi bertujuan untuk mendorong calon pelanggan untuk segera membeli produk atau layanan (Suciana & Syahputra, 2023). Dengan menawarkan diskon, penawaran khusus, atau paket promosi, bisnis dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong konversi. Promosi yang kreatif dan menarik pada bisnis kreatif dan UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka (Wardhana, 2015). Promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif tentang merek di benak calon pelanggan dan membedakan bisnis dari pesaing. Penjualan langsung dan promosi seringkali melibatkan acara atau kegiatan khusus. Ini dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian lebih banyak orang ke bisnis.

Penjualan langsung dan promosi dapat membantu bisnis mengatasi tantangan musiman atau perubahan tren dalam permintaan pasar (Aripin, 2021). Diskon atau penawaran spesial dapat meningkatkan minat calon pelanggan dan menghasilkan penjualan di periode waktu tertentu (Martowinangun et al., 2019). Penawaran khusus atau diskon untuk produk baru dapat membangkitkan minat dan mengundang calon pelanggan untuk mencoba produk tersebut. Dengan mengadakan promosi sebelum peluncuran produk baru, bisnis dapat membangun antusiasme dan ekspektasi di antara pelanggan. Ini dapat menciptakan dorongan untuk membeli produk segera setelah diluncurkan. Dalam beberapa situasi, penjualan langsung dan promosi dapat

menciptakan tindakan beli yang cepat (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Diskon atau penawaran terbatas waktu dapat mendorong calon pelanggan untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka. Strategi penjualan langsung dan promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pelanggan (Rosyada & Wigiawati, 2020).

4.7 Pengoptimalan Website

Proses meningkatkan performa dan kualitas sebuah situs web agar lebih efisien, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna serta mesin pencari (Putra, 2023). Pengoptimalan website merupakan langkah penting untuk bisnis kreatif dan UMKM karena situs web sering menjadi titik pertama di mana calon pelanggan berinteraksi dengan merek atau produk. Pengoptimalan website memastikan bahwa situs web bisnis memiliki tampilan dan navigasi yang intuitif (Albertsen & Anggrianto, 2023). Pengoptimalan website juga mencakup strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian. Dengan meningkatkan peringkat SEO, situs web akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari, seperti Google. Penggunaan kata kunci yang relevan dan pemilihan meta tag yang tepat adalah bagian penting dari pengoptimalan website. Ini membantu mesin pencari memahami dan mengindeks konten situs web dengan lebih baik, sehingga meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian.

Dalam era *mobile-first*, penting bagi situs web untuk responsif di berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, dan desktop (Rachmat *et al.*, 2023). Pengalaman penggunaan web yang baik membuat calon pelanggan akan cenderung tinggal lebih lama di situs web, menjelajahi halaman-halaman lain, dan mempertimbangkan untuk melakukan aksi seperti pembelian atau

menghubungi bisnis. Pengoptimalan website memastikan bahwa situs web terlihat dan berfungsi dengan baik di semua perangkat, memungkinkan bisnis mencapai audiens yang lebih luas. Situs web yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan tingkat konversi, seperti pembelian produk, langganan newsletter, atau mengisi formulir kontak (Sari *et al.*, 2023). Pengoptimalan website mencakup desain yang menarik, CTA (*Call-to-Action*) yang jelas, dan navigasi yang mudah untuk membantu mengarahkan pengguna ke tindakan yang diinginkan (Aritonang & Ridho, 2023).

4.8 Testimoni dan Ulasan

Testimoni adalah pernyataan positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan bisnis, sementara ulasan adalah evaluasi atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka dengan bisnis tersebut (Arham *et al.*, 2023). Testimoni dan ulasan dari pelanggan yang puas membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial (Agustino *et al.*, 2023). Melihat bahwa orang lain telah memiliki pengalaman positif dengan bisnis tersebut dapat memberikan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas. Dalam dunia digital saat ini, banyak orang cenderung mencari ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan (R. Rahmawati & Suwarni, 2023). Testimoni dan ulasan yang positif dapat membantu membujuk calon pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Testimoni dan ulasan yang positif membantu meningkatkan reputasi merek (R. Rahmawati & Suwarni, 2023). Ketika bisnis memiliki banyak testimoni dan ulasan yang baik, hal ini dapat membantu bisnis membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra merek yang kuat dan positif. Ulasan dari pelanggan juga dapat berfungsi sebagai umpan balik yang berharga untuk bisnis (Fahrurrozi, 2023). Ulasan yang konstruktif membantu bisnis untuk memahami area yang perlu ditingkatkan, mengidentifikasi

kekurangan, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan (Prahendratno *et al.*, 2023). Calon pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan jika mereka melihat bahwa ada orang lain yang telah memiliki pengalaman positif dengan bisnis tersebut. Pelanggan cenderung lebih percaya rekomendasi dari pelanggan lain daripada iklan atau materi pemasaran lainnya (Sukma & Dery, 2023). Hal ini dapat membantu mengurangi keraguan dan ketidakpastian calon pelanggan tentang kehandalan dan kualitas produk atau layanan. Pelanggan yang telah memberikan testimoni atau ulasan positif sering kali menjadi pendukung setia merek. Mereka cenderung merekomendasikan bisnis kepada teman dan keluarga, membantu dalam upaya pemasaran kata dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, M., Herman, Y., Ginting, R. D., Ananda, A. D., Handayani, A. M. D., & Sentoso, A. 2023. Analisis Strategi Social Media Marketing Di Instagram Raja Parfum. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(10).
- Albert, J., Mintawati, H., Sipayung, I., Pradesa, K., & Verianti, G. 2023. Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Di Sukabumi (Studi Literatur). *Jurnal Akademisi Nusantara*, 1(1).
- Albertsen, S., & Anggrianto, C. 2023. Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis. *Jurnal Vicidi*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3941>
- Arham, Q. L., Deltu, S. N., Saputra, R., & Relifra. 2023. Kajian Literatur : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado Di Sumatera Barat. *Mitita Jurnal Penelitian*, 2(1).
- Aripin, Z. 2021. *Marketing Management*. Deepublish.
- Aritonang, C., & Ridho, W. F. 2023. Pemanfaatan Artikel sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness AMD Academy dan Sarana Mengedukasi Masyarakat. *Urnal Akuntan Publik*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.685>
- Arrahma, F. A., & Abadi, M. T. 2023. Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1354>
- Cahyantoro, H. T. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.240>

- Calvin, Kurnaedi, J., Lim, J., Ardiansyah, R., & Sentoso, A. 2023. Analisa Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1042>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. A. 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2).
- Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(1).
- Fahrurrozi, M. 2023. *Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Hartanto. 2020. *23 Strategi Digital Marketing Untuk UMKM dan Start Up*. <https://Komerce.id/>. <https://komerce.id/blog/strategi-digital-marketing/>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1).
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. 2023. *Strategi Bisnis Digital: Optimalisasi & Otomtisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purnama, I. N. 2023. Penerapan Model Triple Helix Dalam Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Serang. *SENASKAH: Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara Dan Hukum*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.110>

- Putra, B. A. 2023. *Potensi e-Commerce bagi UKM di Era Digital*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H. 2023. *Digital Marketing Dan E- Commerce*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. 2023. Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. 2023. Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. 2020. Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen (JBKSM)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2424>
- Sahputri, E. D., Sarah, S., Ananda, A. A., Kusuma, R. D., Nurhayati, F. H., & Muthalib, S. A. 2023. Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. 2023. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Suciana, D. A., & Syahputra, E. 2023. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058>
- Sukma, A., & Dery, F. F. 2023. Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Goto (Gojek X Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.369>
- Syahputro, E. N. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Wahyuni, S., Joesyiana, K., Zainal, H., Basriani, A., & Wahyuni, S. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1).
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2).
- Zulkifli, Hakim, A. A. A. A., Ramadhaniyati, R., Wau, L., Ali, H., Ekowati, D., Triansyah, F. A., Chusumastuti, D., Sholahuddin, M., & Fageh, A. 2023. *Ekonomi Digital*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

BAB 5

PEMBIAYAAN DAN INVESTASI UNTUK BISNIS KREATIF UKM

Oleh Wenny Desty Febrian

Keadaan darurat yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997 merupakan momen yang sangat mengejutkan bagi perekonomian Indonesia. Keadaan darurat ini telah membawa perubahan pada posisi penghibur di bidang moneter. Organisasi-organisasi besar secara individual gagal karena bahan-bahan alam yang diimpor pasti meningkat, biaya penggantian kewajiban meningkat karena skala konversi rupiah yang menurun dan berfluktuasi terhadap dolar. Bidang keuangan yang terpuruk juga memperparah bidang modern terkait modal. Banyak organisasi pada saat ini tidak siap untuk melanjutkan bisnis mereka mengingat biaya keuangan yang sangat tinggi. Berbeda dengan UMKM yang mayoritas masih bertahan, cenderung meningkat.

Melanjutkan dari hipotesis utilitas bahwa alasan regulasi adalah untuk memberikan kepuasan terbaik bagi masyarakat. Tingkat kemakmuran atau kesejahteraan dalam suatu masyarakat dapat dijadikan ukuran kebahagiaan. Pembangunan ekonomi nasional yang berdasarkan demokrasi ekonomi harus bermuara pada terwujudnya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Selain itu, sesuai Ketetapan MPR RI No. UMKM harus diberdayakan sebagai bagian dari Ketetapan XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam kerangka demokrasi ekonomi. komponen penting perekonomian kerakyatan yang berpotensi untuk mewujudkan tatanan perekonomian nasional yang lebih seimbang, maju, dan berkeadilan.

UMKM merupakan salah satu bidang usaha super penunjang yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar. Namun, bantuan keuangan (modal kerja dan usaha serta penyertaan pembiayaan lain yang diperlukan) untuk kemajuan UMKM masih sangat kurang. Pemulihan ekonomi dalam ekonomi wilayah akan lebih cepat tercapai jika pekerjaan UMKM dapat ditingkatkan lebih lanjut dan batasan-batasan internal lainnya yang menjadi kendala bagi UMKM seperti kredit dan permodalan dapat ditelusuri dengan pengaturan yang tepat dan tepat. Karena UMKM memiliki akses yang sangat terbatas terhadap kredit atau lembaga perbankan, mendapatkan modal dan kredit untuk pengembangan UMKM seringkali menjadi tantangan. (Rindiyawati and Arifin, 2019)

Berdasarkan Pasal 1 Angka 1 PP Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Menengah, dan Kecil adalah perkumpulan berharga yang dijamin oleh orang perseorangan atau pelaku usaha perseorangan terencana yang memenuhi pedoman Perusahaan Mandiri, khususnya:

- A. Memiliki sumber daya yang lengkap sekitar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) untuk batas wilayah kerja dan lingkungan usaha; atau sekali lagi sebaliknya
- B. Proposal efek sekunder dengan limit tahunan sebesar Rp. Usaha keuangan bermanfaat yang tetap terpisah dan dilakukan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan pembantu atau bukan bagian dari suatu organisasi yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari suatu Organisasi Menengah atau Besar yang memenuhi langkah untuk bisnis swasta dikenal sebagai perusahaan independen. 300.000.000,00 (300.000.000 rupiah) Agak Luar Biasa :
- C. Memiliki harta kekayaan berkisar antara Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00

(500.000.000 rupiah), kecuali daerah sekitar tempat usaha dan bangunan yang menaunginya; atau di sisi lain sekali lagi

- D. Melakukan tukar menukar tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (Rp300.000.000) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar Rp500.000.000,00).

Usaha Menengah adalah usaha keuangan yang tetap tunggal, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tentunya bukan merupakan tangan kanan atau bagian dari suatu persekutuan yang dimiliki, dikuasai, atau ternyata penting baik secara langsung maupun tidak langsung dengan bisnis milik pribadi atau Organisasi Besar dengan sumber daya yang lengkap atau bertambah hasil pertukaran tahunan adalah:

- A. Memiliki kekayaan yang lengkap lebih dari Rp 500.000.000,00 (Rp 500.000.000,00) sampai dengan Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) di luar daerah dan terletak pada tempat usaha; atau sebaliknya B. Memiliki transaksi tahunan yang sedang berjalan dengan jumlah sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) atau lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar Rp500.000.000,00)..(Rustam, Arifwangsa and Adiningrat, 2019)

Selain didirikan berdasarkan Peraturan No. 20 Tahun 2008, menurut perspektif peningkatan, Usaha Kecil dan Menengah dapat dihimpun menjadi beberapa model Usaha Kecil dan Menengah. (Pekerjaan, Pengangguran dan Indonesia, 2017)

\Latihan Pekerjaan, adalah Usaha Kecil dan Menengah yang digunakan sebagai peluang kerja untuk mendapatkan penghasilan yang cukup untuk membayar sewa, yang lebih sering dikenal dengan sebutan casual area. Seorang model adalah penjual jalan.

Miniature Venture, adalah Usaha Kecil dan Menengah yang berwawasan pekerja terampil namun belum memiliki kualitas enterprise.

Small Dynamic Enterprise adalah Usaha Kecil dan Menengah yang berjiwa wirausaha yang dapat melakukan pekerjaan subkontraktor dan ekspor. Fast Moving Enterprise adalah Usaha Kecil Menengah yang berjiwa wirausaha yang akan menjadi Usaha Besar (UB). Rindiyawati dan Arifin, 2019)

Mengingat Surat Edaran Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah nomor 91 tahun 2004 tentang aturan pelaksanaan tata usaha keuangan syariah yang sesuai pasal 1 angka 8 yang dimaksud dengan penunjang adalah penataan aset untuk usaha atau permodalan. Partisipasi antara koperasi dan individu, individu dekat, koperasi yang berbeda, dan juga individu-individunya, yang mewajibkan penerima dana untuk mengurus kepala pendanaan sampai ke bantuan sesuai kesepakatan yang digabungkan dengan angsuran sejumlah keuntungan pembagian serta manfaat dari latihan yang didukung atau pemanfaatan aset pendukung.

Sesuai Pasal 1 angka 11 PP No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Menengah, dan Kecil, yang dimaksud dengan mendukung adalah penataan kekayaan oleh Pemerintah, DPRD, Dunia Usaha, dan masyarakat pada umumnya melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mendirikan dan memperkuat modal untuk usaha kecil, kecil dan menengah. (Rustam, Arifwangsa and Adiningrat, 2019)

Meneliti sumber pembiayaan pada UMKM, PP No. 20 Tahun 2008 dalam Pasal 21 dinyatakan bahwa:

1. Pinjaman, penjaminan, hibah, dan bentuk pembiayaan lainnya dapat diperoleh dari bagi hasil tahunan yang

dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil oleh Badan Usaha Milik Negara atau dari Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

2. Usaha mikro dan kecil dapat menerima pinjaman, jaminan, hibah, dan bentuk pembiayaan lainnya dari badan usaha besar nasional dan internasional.
3. Usaha mikro dan kecil dapat memperoleh pembiayaan yang sah dan tidak mengikat dari Pemerintah, pemerintah daerah, dan dunia usaha, serta dari bantuan dan hibah luar negeri.
4. Otoritas Publik dan Badan Legislatif Teritorial dapat memberikan dorongan melalui bekerja dengan kebutuhan perizinan, pengurangan pajak untuk kantor dan kerangka kerja, dan berbagai jenis motivasi sesuai dengan pengaturan peraturan dan pedoman dunia bisnis yang memberikan dana kepada Miniatur dan Usaha Kecil.

Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat memperoleh pembiayaan dari pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, perusahaan besar nasional, dan asing. 20 Tahun 2008. (Puspitasari, 2018)

1. Modal sendiri, khususnya uang tunai yang dikumpulkan dari dana cadangan (jika bekerja) atau warisan yang diperoleh dari wali atau pemberian dari orang lain.
2. Dari barang dagangan yang digadaikan, khususnya barang-barang milik sendiri yang digadaikan baik kepada yayasan formal (seperti Perum Pegadaian) maupun secara sambilan.
3. Berikan kredit ke bank dan organisasi moneter seperti bank. Dengan membayar porsi seperti yang ditunjukkan oleh biaya pinjaman saat ini.

4. Memperoleh modal dengan cara bekerjasama dengan berbagai perkumpulan yang sering disebut sebagai organisasi bisnis.
5. Memperoleh kredit dari lembaga non-formal seperti LSM welas asih dan organisasi penguatan moneter lainnya.
6. Permodalan dengan mengefektifkan asosiasi dengan provider (penyedia).

Terlepas dari peningkatan pendanaan sebagaimana digambarkan di atas, masih terdapat beberapa kerangka pendukung (*multifinance*) yang dapat digunakan oleh UMKM, antara lain: investasi, perhitungan, persewaan, toko barang bekas, cadangan BUMN, dll. Pendanaan adalah salah satu proyek dari Dinas Koperasi dan UKM dan telah dibuat di daerah, hampir di setiap wilayah/kabupaten yang luar biasa telah dibentuk Organisasi Pendanaan Provinsi (LMVD) yang memberikan uang yang berguna bagi UMKM. (Kiwang, Pandie and Gana, 2015)

Kemampuan yayasan keuangan adalah bertindak sebagai delegasi antara kelompok yang memiliki kekayaan berlebih dan kelompok yang mengalami kekurangan sumber daya. Perhimpunan yang karena berbagai faktor menyisihkan uangnya di bank atau lembaga keuangan lainnya karena alasan keamanan, likuiditas, keterbukaan, kenyamanan dan untuk mencapai jumlah tujuan tertentu.

Bank sebagai lembaga pemberi pinjaman berperan penting dalam membantu pelaku bisnis teritorial dalam memperluas kegiatan keuangan di daerah, untuk bekerja dengan kegiatan keuangan daerah. Kredit adalah pengaturan uang tunai atau tagihan yang dapat disamakan dengannya, mengingat pengertian atau pengaturan kredit antara Bank dan pihak lain yang mengharuskan peminjam untuk mengurus

kewajiban setelah jangka waktu tertentu dengan keseimbangan premi.

Bank Indonesia pada 2 April 2007 akhirnya memberikan Pedoman Bank Indonesia yang pada dasarnya melonggarkan berbagai persyaratan kredit keuangan bagi UKM. Ada tiga komponen kelonggaran: 1) pengaturan kredit untuk UKM dibuat lebih sederhana, asalkan ini benar jauh kredit untuk UKM harus memenuhi tiga keadaan, yaitu prospek industri, sisi yang layak, dan kemampuan membayar, sekarang dua kebutuhan dikeluarkan, hanya satu prasyarat adalah kemampuan membayar; 2) melonggarkan tentang pengaturan pengakuan kepada organisasi atas masalah, yaitu jika organisasi memiliki masalah tidak disengaja melainkan karena skala penuh organisasi dan keadaan luar, misalnya peristiwa bencana, maka organisasi dapat memperoleh kredit; 3) Kenyamanan bagi organisasi yang berada dalam organisasi holding yang rumit, namun unit organisasi dianggap solid dan tidak berbahaya, sehingga dapat diberikan penghargaan.

Dengan menghapus dua syarat dan hanya satu bagian yang tersisa, yaitu kemampuan untuk membayar. Artinya, kredit perbankan UMKM bergantung pada peluang usaha, sehingga UMKM harus melakukan pembenahan dan peningkatan kapasitasnya. Dalam situasi seperti ini, hanya UMKM yang memiliki organisasi yang adil dan administrasi serta organisasi yang mulus dapat dengan cepat memanfaatkan kredit perbankan. Dengan kebutuhan seperti itu, tidak banyak UMKM yang bisa memanfaatkan uang muka perbankan. Konsekuensinya, untuk memajukan kemudahan kredit, UMKM sebenarnya membutuhkan dukungan penjaminan kredit.

Saat menyusun buku ini, penulis belum lama ini mengunjungi sebuah toko yang menjual dan membuat boneka di kawasan Holis, tepatnya toko mainan Panji Jatnika, Jalan

Soekarno Hatta No. 48A Bandung. Pencipta menanyakan tentang penunjang usaha ini, kemudian pada saat itu diperoleh data bahwa usaha tersebut memiliki modal dasar kurang lebih 5 juta rupiah dan untuk memperkuat syarat permodalan, usaha ini memerlukan pendanaan dengan kredit di Bank Jabar. Terbukti dari pembiayaan perusahaan ini lembaga keuangan Bank memperhatikan kebutuhan permodalan pengusaha UMKM dan pengrajin.

Sumber Pendukung UMKM dapat diperoleh melalui Instansi Pemerintah, Pemerintah Daerah, BUMN, Perusahaan Umum dan Usaha Besar Asing. Demikian juga beberapa kerangka pendukung (multifinance) yang dapat digunakan oleh UMKM antara lain: investasi, figuring, persewaan, toko barang bekas, cadangan BUMN, dll. memenuhi prasyarat dan sistem yang ditetapkan oleh setiap organisasi pendanaan ini.

- B. Dalam kapasitasnya sebagai lembaga pemberi pinjaman, bank berperan penting dalam membantu pengusaha daerah dalam mengembangkan kegiatan ekonomi daerah guna memperlancar kegiatan ekonomi masyarakat. Bank Indonesia pada tanggal 2 April 2007 melalui Pedoman Bank Indonesia melonggarkan berbagai persyaratan kredit keuangan bagi UKM, khususnya dengan menghapuskan dua keadaan dan satu kebutuhan saja, yaitu kemampuan membayar. Artinya, kredit perbankan UMKM bergantung pada kelayakan usaha. Agar kenyamanan ini ideal bagi UMKM, jaminan kredit juga diperlukan.

Memberdayakan pengembangan penunjang elektif bagi UMKM, Organisasi Pembiayaan non-perbankan juga menampilkan item pendukungnya. Berbagai macam organisasi moneter non-bank seperti Common Public Capital (PNM), Organisasi Investasi dan Perputaran Aset Lembaga Pelaksana (LPDB) berupaya memenuhi

Kebutuhan UMKM dengan mengirimkan barang pendukung yang kejam.

Penatausahaan pembiayaan UMKM dari yayasan moneter non bank harus terlihat pada data yang menyertainya. Kondisi perkembangan keuangan yang baik dapat dimanfaatkan untuk mensurvei seberapa jauh hasil dari otoritas publik di pergantian peristiwa yang lengkap, seperti di bagian moneter otoritas publik telah membuat dan menegakkan program dengan ide keuangan kewarganegaraan. Usaha Kecil Menengah (UMKM) adalah bisnis dalam ekonomi individu ringan. Sekarang Peningkatan UMKM masih sering menghadapi hambatan dan hambatan dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin sulit khususnya pada masalah permodalan. Keberadaan lembaga keuangan mikro (LKM) yang mampu memberikan pembiayaan yang tidak membebani UMKM merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini. Fondasi moneter Miniature (MFI) adalah yayasan moneter yang memberi administrasi kepada orang-orang yang berpenghasilan rendah dan melarat serta pengusaha kecil.

Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana penyajiannya Uang UMKM dan apakah ada kontras yang sangat besar tentang presentasi UKM di antara ketika mendapatkan pendanaan dari BMT UGT Sidogiri Capem Gisting melalui kesepakatan Rahn Tasjily dilihat dari tanda Modal Usaha, Omzet Penawaran dan Manfaat (Manfaat). Obyek eksplorasi ini adalah UMKM penghibur yang mendapatkan pendanaan melalui akad Rahn Tasjily, tepatnya di atas 58 UKM. Strategi yang digunakan dalam pemeriksaan informasi adalah *Clear Measurable Test* dan *Matched T-Distinction Test*. Membuat bisnis mini untuk mengerek gelar dan menghormati dan melindungi kepentingan orang miskin, menjadi penggerak dan modal awal angka daerah

setempat terdekat mengingat kerangka moneter kabar baik: kesejahteraan (kesetaraan pusat, harmoni, kesejahteraan).⁹ BMT terdiri dari 2 kemampuan, yaitu: Baitut tamwil (rumah peningkatan properti), yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan latihan peningkatan bisnis yang bermanfaat dan usaha interior bekerja pada sifat keuangan miniatur dan pebisnis kecil dengan antara lain memberdayakan latihan menabung dan mendukung pendanaan latihan moneter dan Baitul Maal (tempat rejeki), mendapatkan simpanan zakat, infaq dan cadangan bantuan serta memajukan peredarannya sesuai pedoman juga, kepercayaan. Kemajuan BMT di Indonesia dimulai dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, yang bisa dibilang BMI dalam latihan tugasnya bergantung pada nilai-nilai syariah. Nanti dengan berdirinya BMI, pintu terbuka yang berharga muncul untuk menata bank dengan standar syariah, namun operasionalisasi BMI belum memadai sampai pada usaha kecil dan menengah. Jadi usaha telah muncul untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, misalnya Bank Penyangga Perorangan Syariah (BPRS) dan BMT yang mengharapkan untuk mengalahkan batas-batas fungsional di wilayah. Kondisi ini menjadi landasan bagi perkembangannya BMT untuk sampai pada jaringan kelurahan sampai dengan jauh dari negara terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kiwang, A.S., Pandie, D.B.W. and Gana, F. 2015. 'Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi', *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 19(1), p. 71. doi:10.22146/jkap.7535.
- Puspitasari, D.C. 2018. 'Wirausaha Muda Membangun Desa: Dinamika Partisipasi Pembangunan Desa', *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), p. 330. doi:10.22146/studipemudaugm.36817.
- Rindiyawati, A. and Arifin, J. 2019. 'Determinan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Industri Perbankan', *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 19(1), p. 1. doi:10.20961/jab.v19i1.244.
- Rustam, A., Arifwangsa, A. and Adiningrat, A. 2019. 'Analisis Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Pt. Adinata Sungguminasa', *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 2(1), pp. 15–20. doi:10.26618/jrp.v2i1.2531.

BAB 6

MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI UMKM

Oleh Rina Masithoh Haryadi

6.1 Pendahuluan

Manajemen produksi dan operasi adalah salah satu bagian dari manajemen bisnis yang harus diperhatikan dalam pengembangan UMKM, agar mampu berkompetisi dalam dunia bisnis yang semakin berkembang. Manajemen produksi menentukan berapa jumlah persediaan barang yang mampu di produksi dan distribusikan UMKM. Beberapa hal yang akan di bahas dalam bab ini adalah :

1. Definisi manajemen produksi dan operasi UMKM.
2. Tujuan dan fungsi manajemen produksi dan operasi UMKM.
3. Strategi pengembangan manajemen produksi dan operasi UMKM.
4. Tantangan manajemen produksi dan operasi UMKM pada masa mendatang.
5. Studi kasus penerapan manajemen produksi dan operasi oleh UMKM.

6.2 Definisi Manajemen Produksi dan Operasi UMKM

Manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang melakukan proses pengubahan input menjadi output berupa barang dan jasa. Input meliputi bahan baku, sumber daya manusia,

finansial maupun informasi. (Rusdiana, Moh Ali Ramdhani and Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2014)

Manajemen operasi UMKM adalah kegiatan mengolah sumber daya yang tersedia secara optimal dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi output yang diinginkan (Syekhnurjati, 2007)

Manajemen produksi dan operasi UMKM merupakan serangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh UMKM dalam usaha mengubah bahan baku, tenaga kerja, modal, informasi, mesin teknologi yang terbatas dalam suatu proses produksi sehingga menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan tujuan UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

UMKM harus memfokuskan pada proses pengubahan input yang terbatas untuk menghasilkan output yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini meliputi pengelolaan persediaan, peramalan kapasitas produksi, distribusi produk kepada pelanggan, manajemen rantai pasokan dari hulu sampai hilir serta desain barang dan jasa yang sesuai dengan pelanggan.

6.3 Tujuan dan Fungsi Manajemen Produksi dan Operasi UMKM

Proses yang dilakukan dalam suatu organisasi mempunyai tujuan utama yaitu menghasilkan laba perusahaan. Keuntungan perusahaan berhubungan erat dengan berbagai proses dari manajemen pemasaran, sumber daya manusia, manajemen operasional dan keuangan. Sebagai suatu organisasi bisnis tingkat menengah dan kecil UMKM juga memerlukan proses manajemen yang baik untuk memperoleh tujuan, salah satunya adalah manajemen operasional. Penerapan manajemen produksi dan operasi pada UMKM bertujuan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemampuan menghasilkan produk berkualitas. Kemampuan memproduksi produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen disesuaikan dengan kapasitas mesin, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja dan modal yang tersedia.

2. Meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Proses produksi yang efisien adalah proses mengubah barang mentah, setengah jadi (*raw material*) menjadi barang jadi dengan meminimalkan input dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Input minimal akan mengurangi biaya produksi, menekan harga jual produk. Efisiensi proses produksi berhubungan dengan ketersediaan bahan baku berkesinambungan. UMKM harus menjaga pola rantai pasokan bahan baku dengan supplier. Dengan demikian proses pencapaian tujuan ini melibatkan semua manajemen dalam UMKM.
3. Meningkatkan laba perusahaan. Proses pengubahan input menjadi output efisien akan mengurangi biaya produksi. Dampak biaya produksi minimal akan menekan harga jual sehingga mampu bersaing dengan produk lain. Kemampuan bersaing dalam pasar akan meningkatkan penjualan dan akhirnya mampu meningkatkan laba UMKM.

Fungsi manajemen operasional UMKM meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan dalam mengubah input menjadi output guna menghasilkan barang dan jasa sektor UMKM.

1. Fungsi Perencanaan. UMKM merencanakan seluruh kegiatan pengubahan input menjadi output berupa barang dan jasa terkait dengan produksi, rantai pasokan bahan baku, distribusi, pengelolaan mesin. Proses produksi harus direncanakan dengan mempertimbangkan kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku dan permintaan pasar.
2. Fungsi Pengorganisasian, UMKM melakukan pengaturan tugas dan tanggung jawab karyawan dalam melakukan

proses produksi mengubah input menjadi output. Fungsi perorganisasian dalam UMKM yang lain adalah pembentukan tim kerja, pembagian tugas dan wewenang serta membentuk program keterlibatan karyawan dalam memecahkan masalah yang ada di UMKM.

3. Fungsi Pengendalian. UMKM melakukan pemantaun dan evaluasi terhadap proses pengubahan input menjadi output sudah sesuai dengan standar dan tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi pengendalian dalam UMKM meliputi kegiatan pengawasan terhadap kualitas produk, pengawasan stok bahan baku dan produk serta pemantauan biaya produksi.
4. Fungsi Pengawasan. UMKM melakukan kontrol proses produksi melibatkan supervisi. Tujuan fungsi pengawasan bahwa memastikan proses produksi, distribusi barang dan jasa ke pelanggan, sudah dilaksanakan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Keberhasilan UMKM dalam melaksanakan fungsi produksi akan mempercepat tujuan organisasi tercapai.

6.4 Strategi Pengembangan Manajemen Operasi dan Produksi UMKM.

Usaha untuk melaksanakan fungsi operasional dan mencapai tujuan perusahaan maka UMKM perlu merancang strategi pengembangan manajemen operasi dan produksi yang mencakup kegiatan yang berhubungan dengan kelancaran proses produksi. Strategi pengembangan manajemen operasi dan produksi UMKM meliputi :

1. UMKM melakukan proses produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang dapat dikomersilkan dengan melakukan inovasi secara berkala. Inovasi produk dapat berupa mengubah desain dan bentuk produk

- menyesuaikan dengan kebutuhan keinginan konsumen. UMKM melakukan inovasi menggunakan alat dan teknologi yang meminimalkan biaya produksi, seperti mengganti mesin produksi yang lebih canggih sehingga menghemat energi.
2. UMKM melakukan hubungan yang berkelanjutan dan berkesinambungan dengan suplier pemasok dan konsumen agar mampu menjaga rantai pasokan kesediaan bahan baku menjadi lebih baik. (Intan Norrahmi, 2020). Ketersediaan bahan baku akan memudahkan proses produksi untuk memenuhi jumlah kebutuhan konsumen. Hubungan dengan suplier yang menghasilkan ketersediaan bahan baku dalam jangka panjang akan memperkecil harga pembelian bahan baku karena akan memperoleh potongan harga dari suplier. Pemilihan bentuk rantai pasokan bahan baku sepenuhnya disesuaikan dengan kebermanfaatan bagi UMKM. Sebaiknya UMKM mempertimbangkan suplier yang memberikan harga beli terendah. UMKM bisa menggunakan satu suplier atau beberapa suplier bahan baku untuk menjaga ketersediaan bahan baku akan tetapi akan lebih baik jika semua bahan baku proses produksi disediakan oleh satu suplier yang tetap. Jika hal ini dilakukan oleh UMKM maka kualitas bahan baku tidak akan berubah karena diambil dari satu pemasok. Strategi ini juga akan menghemat biaya pemesanan barang. Akan tetapi jika tidak memungkinkan UMKM bisa menggunakan beberapa pemasok untuk menjamin ketersediaan bahan baku dengan tetap mempertimbangkan kualitas bahan baku dan biaya pemesanan. (Rina Masithoh Haryadi, 2019). Model rantai pasok yang di gunakan UMKM di dasarkan pada produk yang dihasilkan. (Yogyakarta, no date).

Strategi yang dapat dilakukan UMKM terkait dengan rantai pasokan ketersediaan bahan baku dan produk adalah :

1. UMKM menjalin hubungan dengan pemasok dan konsumen secara berkesinambungan dan terus menerus (*continue*).
2. UMKM dapat mengguakan model rantai pasok yang efektif dan efisien disesuaikan dengan produk yang dihasilkan, proses produksi dan meminimalkan biaya pesan.
3. UMKM menggunakan teknologi informasi untuk memecah atau memendekan rantai pasokan agar mempercepat proses produksi barang dan jasa. Teknologi informasi dapat mempercepat proses pengiriman dan fleksibilitas merespon kecepatan pemesanan pelanggan.
4. UMKM Meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pengendalian pengelolaan persediaan bahan baku dan produk yang dihasilkan.
5. Strategi UMKM terkait dengan rantai pasok berkaitan dengan karakteristik industri dan pasar yang berbeda beda. UMKM dapat melakukan riset dan analisa pasar untuk menentukan bentuk tepat model rantai pasok yang akan digunakan.
6. UMKM merancang, mengembangkan, meneliti proses produksi yang tepat sehingga menghasilkan biaya yang minimal. Pengembangan proses produksi berupa pemilihan alat dan teknologi yang digunakan.

6.5 Tantangan Manajemen Operasi dan Produksi UMKM pada Masa Mendatang.

Perkembangan era globalisasi dan digitalisasi yang pesat memaksa manajemen operasi dan produksi UMKM melakukan perubahan mengikuti perkembangan zaman. Perubahan manajemen operasi dan produksi UMKM di dorong oleh beberapa faktor antara lain perubahan teknologi, perubahan permintaan

yang fluktuatif, perubahan lingkungan global dan ketidakpastian ekonomi. Faktor-faktor tersebut yang mengharuskan UMKM melakukan perubahan dalam manajemen untuk bertahan pada masa yang datang.

1. UMKM menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Permintaan yang fluktuatif dan beragam dari konsumen menuntut UMKM untuk selalu melakukan inovasi sesuai dengan preferensi konsumen. Solusi dari tantangan tersebut adalah manajemen UMKM melakukan fleksibilitas perubahan desain produk dan proses produksi sehingga mempunyai keunikan dengan pesaing.
2. Perubahan teknologi mengharuskan UMKM melakukan penyesuaian dengan zaman yang semakin berkembang. Munculnya kecerdasan buatan dan robotika yang secara otomatis mengubah cara operasi dan produksi barang dan jasa. UMKM harus mempersiapkan sumberdaya yang dimilikinya melakukan pelatihan yang diperlukan untuk mengamankan data yang dimiliki. Perubahan teknologi juga memunculkan cara memasarkan produk secara online. UMKM harus siap mengadopsi pemasaran melalui market place dan sosial media sehingga menjangkau seluruh konsumen. Pemasaran secara online juga akan mengubah strategi marketing yang di terapkan dalam penjualan produk UMKM. Tantangan melek Information Teghnology bagi UMKM dengan tetap menjaga kearifan lokal sehingga pasar dalam negeri tetap bisa dipertahankan. (Maulida and Yunani, 2017)
3. Manajemen rantai pasokan (*supply chain*) yang semakin kompleks. Semakin berkembangnya teknologi internet memungkinkan suplai bahan baku dan distribusi produk melibatkan banyak pihak dan tanpa batas. Hal ini akan meningkatkan resiko dalam jaringan pasokan. Manajemen UMKM harus lebih fleksibel dalam melakukan kontrol

terhadap rantai pasokan. (Ayu Trianingrum, 2019). UMKM perlu melakukan pertukaran informasi dengan pemasok untuk membandingkan harga persediaan bahan baku, sehingga diperoleh harga yang lebih murah.

4. UMKM menghadapi isu terbaru tentang kepedulian lingkungan. Manajemen operasi UMKM harus mengelola limbah dan dampak lingkungan yang di timbulkan dari proses produksi. Solusi dari permasalahan tersebut adalah UMKM menerapkan produksi ramah lingkungan dengan menggunakan energi, sumber daya dan bahan baku yang ramah lingkungan. Kolaborasi dengan pemasok yang fokus pada kepedulian lingkungan juga sangat membantu penanganan isu lingkungan. Program penanganan dampak lingkungan ini akan lebih sukses jika bekerja sama dengan pemerintahan setempat.

6.6 Studi Kasus Penerapan Manajemen Operasi dan Produksi pada UMKM.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM membuktikan bahwa UMKM jika melakukan manajemen secara benar akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan, pengurangan biaya produksi dan peningkatan jumlah pelanggan. Kualitas produk dapat dipertahankan karena UMKM memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Contoh penerapan manajemen operasi dan produksi pada UMKM dapat dilihat dari kasus-kasus berikut.

1. Penerapan manajemen operasi pada UMKM yang memproduksi kerupuk berbahan baku beras (kerupuk puli) di desa Mlaten Mojokerto berhasil meningkatkan penjualan sebesar 140 % dan meraih penambahan keuntungan sebanyak 149,57 %, . Keberhasilan ini diperoleh berkat pendampingan dalam proses produksi dan administrasi. Solusi yang diberikan dalam proses

produksi dengan memaksimalkan sumber daya yang ada. Kasus sebelum pendampingan minyak goreng dan kayu bakar sisa dibiarkan begitu saja dan dibuang, atau digunakan untuk kepentingan rumah tangga. Setelah dilakukan pendampingan dengan menaikkan kapasitas produksi 2 kali lipat maka minyak dan kayu bakar yang digunakan habis dan tidak ada sisa. Peningkatan kapasitas produksi ini sejajar dengan peningkatan penjualan. Pendampingan administrasi dilakukan dengan menghitung jumlah laba dan biaya yang dikeluarkan serta menghitung berapa HPP kerupuk setiap bungkusnya. Selain itu UMKM juga menarik dengan cepat kerupuk yang tidak laku di pasaran mengganti dengan kerupuk yang baru. Metode ini secara tidak langsung mempercepat perputaran penjualan produk.(Hendarto, 2017)

2. Penerapan manajemen mutu (*total quality management*) pada UMKM berupa inovasi produk, kolaborasi rantai pasokan bahan baku dengan suplier, dan *digital marketing*. Inovasi produk yang dilakukan UMKM didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan sarana pemasaran dengan menggunakan digital marketing di tujuan agar menjangkau pasar yang lebih luas namun tetap memperhatikan pada penjualan secara online. Praktek manajemen kualitas produk berhasil meningkatkan produktifitas UMKM.(Ema, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Trianingrum. 2019. 'ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA USAHA (Studi Kasus di UMKM Keripik Tempe Sanan, Malang)'.
- Ema, U. 2021. 'Implementasi Manajemen Mutu pada Proses Produksi UMKM: Literatur Review', *Youth & Islamic Economic Journal*, 02(02), pp. 21–34.
- Hendarto, T. 2017. 'Implementasi manajemen produksi pada usaha kecil produktif makanan minuman berbahan baku beras', *Difusi Iptek*, 2(2), pp. 1–10.
- Intan Norrahmi, S.R. 2020. 'Analisis Penerapan Manajemen Operasional (Desain Produk dan Rantai Pasokan) Pada UKM Rotan Kelompok Pahari Palangka Raya', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), p. 155. Available at: <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7114>.
- Maulida, S. and Yunani, A. 2017. 'Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), pp. 181–197.
- Rina Masithoh Haryadi, C.K.D. 2019. 'STRATEGI RANTAI PASOK PADA UMKM YANG MELAKUKAN PROSES PRODUKSI BERDASARKAN PESANAN DAN REGULER DI SAMARINDA (SUPPLY CHAIN STRATEGIES IN MSMEs BASED ON ORDER AND REGULER PROCESS PRODUCTION IN SAMARINDA)', *Strategi Rantai Pasok Pada UMKM Yang Melakukan Proses Produksi Berdasarkan Pesanan Dan Reguler Di Samarinda*, 1, pp. 98–110.
- Rusdiana, H., Moh Ali Ramdhani, P.H. and Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M. 2014. *Penerbit CV Pustaka Setia Bandung*. Available at: [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf).

Syekhnurjati. 2007. 'Manajemen Operasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) O', pp. 27–28.
Yogyakarta, M.D.I. (no date) 'Naskah Publikasi MODEL SCM HB FAJARWATI', pp. 1–30.

BAB 7

KEMITRAAN DAN KERJA SAMA DALAM BISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Lili Winarti

7.1 Pendahuluan

Kemitraan, dalam perspektif etimologisnya, merujuk pada kata "mitra" yang berarti "pasangan", "jodoh", "sekutu", atau "partner". Partner memiliki arti sebagai seseorang atau entitas yang bekerja sama dengan orang lain dalam suatu hubungan saling membutuhkan. Sedangkan partnership diterjemahkan sebagai "persekutuan" atau "perkongsian". Dengan memperhatikan makna tersebut, kemitraan dapat diartikan sebagai bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih yang membentuk ikatan kerjasama berdasarkan kesepakatan dan saling membutuhkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di bidang usaha tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui kemitraan, diharapkan tercipta sinergi dan kolaborasi antara pihak-pihak yang terlibat untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada jika bekerja secara terpisah (Raharjo, 2018)

Kerjasama merupakan aktivitas yang melibatkan beberapa pihak dan dilakukan secara bersama-sama tanpa memandang latar belakang individu yang terlibat. Tujuan dari kerjasama adalah untuk mencapai hasil yang disepakati melalui dukungan dan ketergantungan antara anggota kelompok. Kemampuan kerjasama juga dapat meningkatkan rasa percaya diri, kemampuan berinteraksi, dan adaptasi dengan lingkungan baru. Dalam kerjasama, terdapat sikap saling mendukung dan saling mengandalkan antara anggota kelompok (KBBI, 2008)

Bisnis kreatif adalah sektor industri yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja, dengan menghasilkan dan memanfaatkan daya kreasi dan daya cipta individu untuk menciptakan produk atau layanan bernilai ekonomi. Sedangkan UMKM menurut (Sanjaya, 2021) adalah perusahaan kecil merujuk kepada usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan yang terbatas. Biasanya, pengusaha kecil kurang memperhatikan strategi bisnis dan jarang memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka lebih fokus pada penjualan barang tanpa mempertimbangkan upaya perbaikan produk yang mereka jual agar menjadi lebih baik. Sebagian besar pengusaha UMKM hanya berorientasi pada penjualan barang dan hasil dari usaha mereka sering digunakan untuk kebutuhan pribadi dan keluarga

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dengan pesat, baik di kreatif maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemitraan dan kerja sama telah menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Semakin kompleksnya persaingan global dan perubahan yang dinamis dalam industri, mendorong pelaku bisnis untuk mencari pendekatan kolaboratif yang lebih efektif.

Bisnis kreatif dan UMKM memiliki potensi yang luar biasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja. Namun, seringkali kendala seperti keterbatasan sumber daya, akses ke pasar yang terbatas, dan kurangnya jaringan dapat menjadi hambatan dalam mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Di sinilah pentingnya kemitraan dan kerja sama dalam menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

Kemitraan dalam bisnis kreatif dan UMKM melibatkan kolaborasi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, sambil mempertahankan otonomi dan identitas masing-masing. Dalam konteks ini, kemitraan dapat membantu mengatasi

tantangan seperti pembiayaan, pemasaran, dan distribusi, dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing mitra dan berbagi risiko.

Konsep kemitraan mengacu pada kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang disertai dengan pembinaan, dengan memperhatikan prinsip saling menguntungkan dan memperkuat. Dalam bentuk pola kemitraan merupakan bentuk kerjasama antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar. Pola kemitraan sebagai suatu inovasi menunjukkan bahwa telah terjadi proses pembaharuan terhadap pola kemitraan dalam banyak hal. Ini berarti bahwa pola kemitraan bukan sesuatu yang baru sama sekali di dunia petani, tetapi telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu hingga saat ini.

Selain itu, kerja sama di antara pelaku bisnis kreatif dan UMKM menjadi penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Melalui kerja sama, mereka dapat saling mendukung, berbagi pengetahuan, dan memanfaatkan keahlian yang berbeda untuk menciptakan inovasi baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar.

Pada bab ini, kami akan menjelaskan lebih dalam tentang pentingnya kemitraan dan kerja sama dalam bisnis kreatif dan UMKM. Kami akan mengidentifikasi manfaat yang diperoleh dari kemitraan dan kerja sama yang efektif, serta memberikan panduan praktis untuk membangun kemitraan dan kerja sama yang sukses.

7.2 Pola-Pola Kemitraan

Dalam dunia bisnis, kemitraan dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan pola, tergantung pada tujuan, ruang lingkup, dan karakteristik bisnis yang terlibat. Pola-pola kemitraan ini memiliki manfaat yang berbeda-beda, memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk saling menguntungkan dan mencapai tujuan bersama. Berikut adalah beberapa pola kemitraan yang umum ditemui dalam berbagai bidang (Sumarsono, 2019), sebagai berikut:

1. Kemitraan Vertikal

Kemitraan vertikal terjadi antara dua entitas bisnis yang berada dalam tahap yang berbeda dalam rantai pasokan. Misalnya, kemitraan antara produsen dan distributor, atau produsen dan pengecer. Kemitraan ini membantu dalam memperkuat saluran distribusi, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan aliran produk dari produsen ke konsumen.

2. Kemitraan Horizontal

Kemitraan horizontal terjadi antara entitas bisnis yang beroperasi dalam sektor atau industri yang sama. Tujuannya adalah untuk saling memperkuat dan mengkombinasikan sumber daya, keahlian, atau pasar yang serupa. Contohnya adalah kemitraan antara dua perusahaan teknologi yang bekerja sama dalam mengembangkan produk baru atau berbagi teknologi terkini.

3. Kemitraan Gabungan

Kemitraan gabungan terjadi ketika dua atau lebih entitas bisnis menggabungkan sumber daya, modal, dan keahlian mereka untuk membentuk entitas baru yang mandiri. Hal ini dapat terjadi dalam bentuk joint venture di mana entitas bisnis tetap terpisah namun bekerja sama dalam proyek atau tujuan tertentu, atau dalam bentuk penggabungan bisnis di mana entitas bisnis digabungkan menjadi satu.

4. Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis terjadi ketika dua atau lebih entitas bisnis bekerja sama dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan strategis bersama. Tujuan kemitraan ini bisa beragam, seperti memasuki pasar baru, mengembangkan produk atau layanan baru, berbagi riset dan pengembangan, atau memperluas jangkauan geografis. Contoh kemitraan strategis adalah kemitraan antara perusahaan farmasi dan institusi riset medis untuk mengembangkan obat baru.

5. Kemitraan Sosial

Kemitraan sosial terjadi ketika entitas bisnis bekerja sama dengan organisasi nirlaba atau pemerintah untuk mencapai tujuan sosial atau lingkungan. Kemitraan ini sering kali melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan upaya untuk mencapai dampak positif dalam masyarakat atau lingkungan sekitar. Contoh kemitraan sosial adalah kemitraan antara perusahaan makanan dengan organisasi amal untuk memberikan bantuan pangan kepada komunitas yang membutuhkan.

7.3 Mengatasi Tantangan dengan Kemitraan

Dalam dunia bisnis kreatif dan UMKM, menghadapi tantangan adalah hal yang umum. Tantangan tersebut dapat berasal dari berbagai faktor, seperti keterbatasan sumber daya, akses ke modal, peningkatan daya saing, dan distribusi produk. Namun, dengan mengembangkan kemitraan yang efektif, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengatasi tantangan ini dan mencapai keberhasilan yang lebih besar.

Kemitraan memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang mungkin mereka miliki. Dalam banyak kasus, bisnis ini sering kali menghadapi keterbatasan modal, keterbatasan tenaga kerja, atau keterbatasan infrastruktur. Dengan menjalin kemitraan dengan mitra yang memiliki sumber daya yang cukup, mereka dapat membagi biaya, memanfaatkan fasilitas bersama, dan mengurangi beban keuangan yang terkait dengan pengembangan produk, pemasaran, atau ekspansi bisnis.

Selain itu, kemitraan juga memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk mengatasi tantangan akses ke pasar yang mungkin sulit dijangkau secara mandiri. Dalam industri yang kompetitif, masuk ke pasar baru atau memperluas jangkauan geografis dapat menjadi tugas yang menantang. Namun, dengan menjalin

kemitraan dengan mitra yang memiliki jaringan yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang pasar yang dituju, bisnis kreatif dan UMKM dapat memperluas jangkauan mereka dan mengatasi hambatan masuk ke pasar baru.

Selanjutnya, kemitraan juga membantu bisnis kreatif dan UMKM mengatasi tantangan dalam peningkatan daya saing. Di era globalisasi ini, daya saing menjadi sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Melalui kemitraan, bisnis kreatif dan UMKM dapat menggabungkan keahlian mereka dengan mitra yang memiliki keahlian yang berbeda namun saling melengkapi. Salah satu contoh kemitraan dibidang pertanian adalah kemitraan antara seorang petani dan supermarket lokal. Dalam kemitraan ini, petani menyediakan hasil panen mereka kepada supermarket secara teratur, sementara supermarket menyediakan pasar yang stabil dan jaminan pembelian produk pertanian dari petani tersebut. Dengan demikian, kemitraan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan membantu bisnis kreatif dan UMKM bersaing dengan lebih efektif di pasar.

Dalam mengatasi tantangan dengan kemitraan, penting bagi bisnis kreatif dan UMKM untuk melakukan pemilihan mitra yang tepat. Mitra harus memiliki keahlian yang komplementer, nilai dan visi yang sejalan, serta komitmen untuk bekerja sama dalam jangka panjang. Langkah-langkah seperti pengembangan perjanjian kontrak yang jelas dan komunikasi yang terbuka juga penting untuk memastikan kesepakatan yang saling menguntungkan dan transparan antara pihak-pihak yang terlibat.

7.4 Keuntungan Kemitraan dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Kemitraan dalam bisnis kreatif dan UMKM memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan. Dalam sub bab ini, kita akan membahas secara lebih mendalam mengenai keuntungan kemitraan dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM.

7.2.1 Peningkatan Akses ke Pasar

Salah satu keuntungan utama kemitraan dalam bisnis kreatif dan UMKM adalah peningkatan akses ke pasar. Bisnis kreatif dan UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasuki pasar baru atau memperluas jangkauan geografis mereka. Dalam hal ini, kemitraan dapat membantu dengan menyediakan mitra yang memiliki pengetahuan lokal, jaringan yang luas, dan akses ke saluran distribusi yang mapan.

Dengan menggandeng mitra yang sudah memiliki pangsa pasar yang kuat, bisnis kreatif dan UMKM dapat memanfaatkan jaringan distribusi yang ada untuk mengamankan distribusi produk atau layanan mereka. Mitra dapat membantu dalam memperkenalkan produk ke pasar baru, menghubungkan bisnis dengan pelanggan potensial, dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan demikian, kemitraan memungkinkan bisnis kreatif dan UMKM untuk mengatasi hambatan masuk pasar yang sulit dijangkau secara mandiri.

7.2.2 Peningkatan Daya Saing

Kemitraan juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan daya saing bisnis kreatif dan UMKM. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki keunggulan kompetitif yang kuat menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Melalui kemitraan, bisnis kreatif dan UMKM dapat memperoleh keahlian, sumber daya, dan kapabilitas tambahan yang tidak mereka miliki secara individual.

Misalnya, dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan atau individu yang memiliki keahlian teknologi tinggi, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengadopsi teknologi terbaru dan inovasi dalam proses produksi atau pengembangan produk mereka. Hal ini dapat meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, atau memberikan fitur unik yang membedakan bisnis mereka dari pesaing.

Selain itu, melalui kemitraan, bisnis kreatif dan UMKM dapat menggabungkan keahlian mereka dengan mitra yang memiliki keahlian yang komplementer. Misalnya ada seorang petani sayuran organik yang menjalin kemitraan dengan sebuah perusahaan teknologi pertanian yang mengkhususkan diri dalam solusi digital. Perusahaan tersebut menyediakan sensor tanah dan platform digital untuk membantu petani dalam mengoptimalkan produksi sayuran organik mereka.. Bisnis kreatif dan UMKM dapat memperoleh inspirasi, perspektif baru, atau ide-ide yang segar melalui diskusi, brainstorming, atau eksperimen bersama. Hal ini dapat merangsang kreativitas dan memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan tren atau kebutuhan pasar.

Selain itu, kemitraan juga dapat membuka pintu untuk kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti institusi pendidikan, lembaga riset, atau komunitas kreatif. Melalui kolaborasi ini, bisnis kreatif dan UMKM dapat memperoleh pengetahuan teknis, akses ke sumber daya penelitian, atau pengujian produk yang lebih komprehensif. Hal ini dapat membantu mereka dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif, meningkatkan kualitas, atau memecahkan masalah yang rumit.

7.5 Strategi Membangun Kemitraan yang Sukses

1. Memahami Tujuan dan Nilai Bisnis

Langkah pertama dalam membangun kemitraan yang kuat adalah memahami tujuan dan nilai bisnis Anda dengan jelas. Identifikasi apa yang ingin Anda capai melalui kemitraan tersebut, baik itu memperluas pasar, meningkatkan inovasi, atau mengurangi biaya. Pastikan mitra yang Anda pilih memiliki visi dan nilai yang sejalan dengan bisnis Anda untuk memastikan keselarasan jangka panjang.

2. Riset dan Identifikasi Mitra yang Tepat

Lakukan riset yang komprehensif untuk mengidentifikasi mitra yang potensial dan sesuai dengan kebutuhan Anda.

Pertimbangkan aspek-aspek seperti kompetensi, keahlian, jaringan, reputasi, dan pengalaman mitra potensial dalam industri atau sektor yang relevan. Pastikan bahwa mitra yang dipilih memiliki keunggulan yang dapat melengkapi kekurangan atau memperkuat bisnis Anda.

3. Mengembangkan Rencana Kerja Bersama

Setelah mengidentifikasi mitra yang tepat, langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana kerja bersama yang jelas dan terperinci. Rencana ini harus mencakup tujuan yang spesifik, tanggung jawab masing-masing pihak, jadwal pelaksanaan, dan metrik evaluasi. Pastikan bahwa semua pihak memahami dan setuju dengan rencana kerja ini untuk memastikan keterlibatan dan komitmen yang kuat.

4. Komunikasi dan Keterbukaan

Komunikasi yang efektif dan keterbukaan adalah kunci dalam membangun kemitraan yang sukses. Selalu berkomunikasi secara teratur dengan mitra Anda dan pastikan ada saluran komunikasi yang terbuka antara kedua belah pihak. Diskusikan tantangan, peluang, dan perkembangan terbaru secara jujur dan transparan. Keterbukaan dalam komunikasi memungkinkan adanya pemahaman yang lebih baik antara mitra, menghindari ketidakpahaman atau konflik yang tidak perlu, dan memungkinkan solusi yang lebih baik untuk dihasilkan. Selain itu, komunikasi yang efektif juga melibatkan pendengaran yang aktif, pertukaran ide, dan pemecahan masalah bersama.

5. Membangun Kepercayaan dan Kolaborasi

Kepercayaan adalah elemen krusial dalam kemitraan yang sukses. Untuk membangun kepercayaan, penting untuk tetap berkomitmen pada janji dan kesepakatan yang telah dibuat. Selain itu, dorong kolaborasi yang aktif antara kedua belah pihak. Kolaborasi yang baik memungkinkan pertukaran pengetahuan, ide, dan sumber daya yang saling menguntungkan. Dalam mengembangkan kemitraan yang

sukses, penting untuk melibatkan mitra dalam pengambilan keputusan strategis, merencanakan dan melaksanakan proyek bersama, dan berbagi risiko serta manfaat.

6. Pengelolaan Konflik

Konflik adalah hal yang tak terhindarkan dalam kemitraan. Namun, pengelolaan konflik dengan baik dapat memperkuat kemitraan. Penting untuk memiliki mekanisme pengelolaan konflik yang efektif. Hal ini meliputi pembicaraan terbuka dan jujur untuk menyelesaikan perbedaan pendapat, mediasi jika diperlukan, serta kemampuan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam menghadapi konflik, penting untuk mengutamakan kepentingan bersama dan menjaga hubungan jangka panjang.

7. Evaluasi dan Penyesuaian

Selalu lakukan evaluasi berkala terhadap kemitraan Anda. Tinjau kemajuan, keberhasilan, dan tantangan yang dihadapi. Dalam proses evaluasi ini, identifikasi area perbaikan dan peluang pengembangan lebih lanjut. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian rencana kerja dan strategi untuk mengatasi masalah atau memperkuat keberhasilan. Evaluasi berkala membantu memastikan kemitraan tetap relevan, bermanfaat, dan berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- KBBI. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Raharjo, W. . 2018. *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Koorporasi*.
- Sanjaya. 2021. *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Sungguminasa, Kabupaten Gowa: Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Sumarsono. 2019. *Kewirausahaan Teori & Praktik*. Malang: Media Nusa Creative.

BAB 8

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI BISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Lusi Endang Sri Darmawati

8.1 Pendahuluan

Pada era teknologi saat ini, dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang tangkas dan bisa mengoperasikan atau menguasai teknologi dengan baik. Perusahaan atau industri yang hanya mengandalkan teknologi saja tidak cukup tanpa campuran SDM yang handal dan ahli dalam bidangnya. Dapat dikatakan investasi dalam sumber daya ekonomi yang paling berharga adalah SDM yang berkualitas.

Namun, disisi lain yang bisa menjadi ancaman bagi industri adalah ketidaksiapan angkatan kerja dalam menyesuaikan diri dengan era globalisasi yang banyak sekali terjadi perubahan-perubahan di lingkungan sekitar. Bagi SDM yang tidak bisa menyesuainya, akan menganggap pekerjaan adalah suatu beban dan target / tuntutan dalam menyelesaikan tanggung jawabnya. SDM yang seperti inilah dapat dikategorikan sebagai SDM yang memiliki etos kerja rendah.

Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan SDM yang profesional sesuai dengan keahliannya. Tentunya untuk mendapatkan SDM yang profesional tidak asal menunjuk, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari proses seleksi hingga bisa melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

8.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam suatu kegiatan organisasi dibutuhkan berbagai macam sumber daya sebagai input yang dapat diolah/diubah menjadi output bisa berupa produk ataupun jasa. Sumber daya yang dimaksud yaitu uang atau modal, strategi atau cara yang digunakan organisasi dalam beroperasi, teknologi untuk mempermudah dalam proses produksi, manusia dan lain sebagainya.

Dari beberapa sumber daya tersebut, terdapat satu sumber daya yang merupakan unsur paling penting dalam suatu organisasi yaitu manusia atau bisa disebut sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia yang terdapat di dalam suatu organisasi/perusahaan bisa disebut karyawan, pegawai dan kemampuan/kecakapan individu dalam menggerakkan perusahaan. (Zaki M, Lubis, M, 2020)

Dibutuhkan alat manajerial yang biasa disebut manajemen sumber daya manusia dalam merencanakan, mengendalikan serta mengelola SDM. Di lingkungan organisasi/perusahaan, MSDM biasa diartikan sebagai suatu kebijakan yang dapat dijadikan dasar dalam mengoptimalkan atau meningkatkan efektivitas organisasi guna mencapai tujuan.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan ilmu yang mempelajari tentang mengatur hubungan dan peranan sumber daya yang dimiliki individu secara efektif dan digunakan secara maksimal dalam mencapai tujuan bersama antara perusahaan, karyawan dan masyarakat. MSDM disini berhubungan dengan tenaga kerja/karyawan yang harus terlibat aktif dalam kegiatan organisasi, sebab tenaga kerja sebagai perencana, pelaku dan penentu terwujudnya suatu organisasi. Tanpa keterlibatan aktif karyawan, tujuan organisasi tidak akan tercapai meski perusahaan memiliki alat-alat yang canggih. Oleh karena itu, dengan adanya MSDM dapat mengatur tenaga kerja yang nantinya bisa mewujudkan tujuan perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia di definisikan sebagai suatu proses dalam merekrut, memotivasi, mengembangkan dan mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan dalam mencapai tujuan. (Sule, 2005:94).

Manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan yang dapat dilakukan dari serangkaian proses mulai dari perencanaan SDM, rekrutmen dan seleksi calon karyawan/tenaga kerja, pengembangan SDM, perencanaan dan pengembangan karir bagi karyawan/tenaga kerja serta pemberian kompensasi bagi karyawan/tenaga kerja.

8.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam suatu manajemen perusahaan atau industri akan menjumpai divisi Sumber Daya Manusia (SDM) atau Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Fungsi dari MSDM dalam suatu perusahaan yaitu merima /merekrut dan mengembangkan sumber daya manusia secara menyeluruh. Terdapat beberapa aspek yang dapat diselaraskan dari fungsi MSDM yang bisa memberikan solusi terhadap penyelesaian dari permasalahan dalam diri dan organisasi meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian hubungan tenaga kerja. berikut uraian dari beberapa aspek/fungsi MSDM: (Ahmad, M. 2011).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan langkah awal dalam memilih tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau industri. Dalam tahap ini, pihak manajemen harus merencanakan terlebih dahulu tenaga kerja yang seperti apa yang dibutuhkan. Jangan sampai asal memilih tenaga kerja yang tidak sesuai dengan kriteria perusahaan.

Nantinya, perusahaan harus lebih selektif dalam memilih/merekrut karyawan. Ada dua kegiatan utama dalam tahap perencanaan, yaitu:

- a. Memprediksi permintaan tenaga kerja dalam organisasi/perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Menganalisis jabatan yang dibutuhkan dalam suatu organisasi dalam menentukan tugas, keahlian dan pengetahuan sesuai dengan jabatan yang dibutuhkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Suatu perusahaan pasti membutuhkan pengorganisasian dalam mengembangkan dan mewujudkan tujuan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa melakukan pengorganisasian guna memastikan sumber daya manusia yang dibutuhkan sesuai dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab. Untuk mempermudah perusahaan dalam menggambarkan hubungan antara tugas-tugas dengan para tenaga kerja disusunlah struktur organisasi (desain organisasi) yang mengandung unsur-unsur standarisasi, koordinasi, desentralisasi atau sentralisasi, spesialisasi kerja dalam pembuatan keputusan.

3. Pengarahan (*Directing*)

Dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tentunya antara perusahaan dan para tenaga kerja/karyawan harus bisa bekerjasama dengan baik. Untuk itu dibutuhkan pengarahan kepada semua karyawan yang terlibat guna mengetahui kebijakan apa saja yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Setiap perusahaan/organisasi memiliki peraturan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan instansi. Untuk menciptakan kondisi perusahaan yang stabil, dibutuhkan pengendalian terhadap tenaga kerja agar konsisten dalam menjalankan strategi dan patuh terhadap aturan yang ada di perusahaan guna bisa bekerja sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

5. Pengadaan Tenaga Kerja (*Procurement*)

Pada tahap ini, tentunya perusahaan sudah mempertimbangkan kebutuhan tenaga kerja. Pengadaan tenaga kerja dilakukan beberapa tahap, yaitu:

a. Rekrutmen

Proses rekrutmen adalah cara dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mencari calon tenaga kerja yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan. Tentunya dalam proses rekrutmen, perusahaan sudah menetapkan kriteria yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan. Seperti usia minimal dan maksimal yang boleh mendaftar, pendidikan terakhir yang ditempuh, dan berbagai kriteria lainnya. Kriteria yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak bisa dijadikan ukuran mutlak bagi perusahaan lain, sebab tujuan setiap perusahaan berbeda-beda. Hanya saja, kriteria tersebut bisa dijadikan acuan oleh perusahaan lain untuk merekrut tenaga kerja.

b. Seleksi

Seleksi adalah proses untuk memilih calon karyawan yang sesuai dengan persyaratan atau standar yang telah ditetapkan. (Kasmir, 2016:101). Dalam tahap ini, pasti perusahaan menginginkan calon tenaga kerja

yang sudah memenuhi syarat. Proses seleksi yang dilakukan bisa melalui beberapa tahap, seperti:

- 1) Seleksi administrasi, sebelumnya perusahaan sudah memiliki kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan. Seleksi ini biasanya menyesuaikan kriteria pelamar dengan bukti pendukung, seperti: kesesuaian usia yang dibuktikan dengan kartu identitas, kesesuaian pendidikan terakhir yang dibuktikan dengan dokumen ijazah, dan lain sebagainya.
- 2) Pelaksanaan tes, yang mengikuti seleksi ini adalah calon tenaga kerja yang sudah lolos ditahap administrasi. Setiap perusahaan memiliki patokan nilai yang berbeda terhadap hasil tes para pelamar kerja.
- 3) Wawancara, tahap wawancara menentukan calon tenaga kerja diterima tidaknya. Nilai tes tinggi belum menjamin diterima dalam seleksi. Bisa jadi mereka gaga di tahap wawancara. Maka dari itu, bagi para pelamar kerja jangan meremehkan seleksi wawancara.
- 4) Penerimaan, ini adalah tahap terakhir dari proses seleksi. Sebelumnya para pelamar berstatus calon tenaga kerja, di tahap ini sudah menjadi tenaga kerja/karyawan yang siap untuk bekerja sesuai dengan bidang yang dilamar. (Zaki M, Lubis, M, 2020)

c. Penempatan

Setelah melalui serangkaian seleksi, tahap selanjutnya adalah penempatan tenaga kerja sesuai dengan bidang keahlian yang dilamar.

6. Pengembangan (*Development*)

Untuk mengimbangi perubahan zaman, dibutuhkan sumber daya manusia/tenaga kerja yang bisa beradaptasi dengan perubahan. Untuk meningkatkan kemampuan dibutuhkan pelatihan atau pendidikan bagi para tenaga kerja guna memperoleh peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual serta moral.

7. Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi merupakan imbalan dalam bentuk uang atau barang baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sebagai wujud balas jasa atau hasil atas pekerjaannya. Kompensasi yang diterima oleh karyawan ini merupakan hak sebagai pekerja. Dengan adanya pemberian kompensasi, harapan perusahaan para karyawan tetap memiliki kinerja yang baik dalam menunjang produktivitas perusahaan. Selain itu, juga bisa membentuk citra perusahaan lebih baik dibandingkan kompetitor dan menjadi daya tarik bagi para pencari kerja yang berkualitas untuk bergabung dalam perusahaan.

8. Pengintegrasian (*Integration*)

Pengintegrasian merupakan suatu aktivitas yang memadukan keinginan pekerja serta kepentingan organisasi supaya terwujud kerja sama dalam memberikan kepuasan. (Hasibuan, 2007:130). Tujuan dari pengintegrasian yaitu para pekerja ikut berpartisipasi dan berkontribusi secara aktif dalam mewujudkan kebutuhan pekerja. Oleh karena itu, Dibutuhkan kerjasama yang serasi antar perusahaan dan para pekerja/karyawan untuk menyatukan kepentingan untuk mencapai tujuan.

9. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Karyawan adalah aset dalam menunjang produktivitas perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan kondisi karyawan agar tetap loyal. Pemeliharaan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pihak manajemen untuk mempertahankan loyalitas karyawan. Pemeliharaan adalah usaha untuk memelihara fisik dan psikologi seorang karyawan selama bekerja dalam organisasi. (Issakh,2015:371). Dengan adanya pemeliharaan terhadap karyawan dapat meningkatkan kedisiplinan kerja, menjamin kesejahteraan dan kesehatan karyawan, serta menciptakan suasana kerja yang damai dan harmonis.

10. Kedisiplinan (*Discipline*)

Setiap perusahaan memiliki aturan-aturan sebagai dasar untuk membentuk kedisiplinan dalam bekerja. Disiplin yang dimaksud ialah setiap tenaga kerja mematuhi segala peraturan yang telah dibuat baik tertulis maupun tidak tertulis.

11. Pemutusan Hubungan Tenaga Kerja (*Separation*)

Pemutusan hubungan kerja berarti pemberhentian kerja dari suatu perusahaan/organisasi yang bisa disebabkan berbagai hal, diantaranya: keinginan karyawan atau organisasi/perusahaan, berakhirnya kontrak kerja, pensiun, meninggal dunia dan sebab yang lainnya.

Dari beberapa uraian fungsi manajemen SDM dapat diketahui saling mempengaruhi. Jika terdapat ketidakseimbangan dari salah satu fungsi tersebut, maka akan mempengaruhi fungsi yang lain. Profesionalisme sangat dibutuhkan oleh departemen SDM dalam suatu perusahaan untuk bisa mencapai sasaran atau tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

8.4 Tujuan – Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Secara garis besar tujuan dari manajemen SDM untuk memaksimalkan pengelolaan seluruh tenaga kerja/karyawan secara efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen SDM, pihak manajemen dapat mempertimbangkan dan membuat kebijakan pengelolaan SDM. Selain itu, harus memastikan bahwa perusahaan sudah memiliki karyawan/tenaga kerja yang berkualitas dinilai dari segi kinerja dan etos kerja yang tinggi serta sikap yang selalu siap menyesuaikan dengan perubahan. Ada 4 (empat) macam tujuan manajemen SDM, sebagai berikut:

1. Tujuan Organisasional

Efektivitas suatu organisasi dipengaruhi oleh kontribusi dalam pengelolaan SDM. Namun disisi lain, pihak Manajemen SDM tidak hanya fokus pada peningkatan organisasi saja melainkan juga turut andil dalam membantu manajer, meningkatkan kinerja karyawan/tenaga kerja, ikut andil dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam organisasi/perusahaan.

2. Tujuan Fungsional

Disetiap departemen perusahaan membutuhkan sumber daya manusia untuk bisa mencapai tujuan. Dengan adanya manajemen SDM dapat mempertahankan peran serta sumber daya manusia disetiap departemen perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa SDM yang berkualitas dapat ditentukan oleh manajemen SDM itu sendiri. Manajemen yang bagus dapat mengelola strategi untuk bisa mendapatkan hasil yang optimal.

3. Tujuan Sosial

Adanya manajemen SDM tidak hanya melihat kebutuhan internal perusahaan saja melainkan juga melihat atau dapat merespons kebutuhan lingkungan sekitar perusahaan seperti sumber daya masyarakat dan tujuan sosial ini lebih

menitikberatkan pada ranah sosial. Dalam prakteknya, biasanya manajemen SDM sering diperuntukkan untuk mengupayakan sekecil mungkin dampak negatif yang terjadi di dalam suatu organisasi/perusahaan. Apabila dalam organisasi/perusahaan tidak dapat menyelesaikan tantangan dan tidak bisa meredam dampak negatif, maka dapat dikatakan gagal dalam menangani suatu permasalahan.

4. Tujuan Personal

Inti dari tujuan personal yaitu membantu para tenaga kerja/karyawan dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhannya. Tujuan personal dalam manajemen SDM dapat berupa peningkatan kesejahteraan tenaga kerja, pemberian dana pensiun, pemberian reward bagi karyawan/tenaga kerja yang berprestasi, atau bisa berupa pemberian kesempatan bagi karyawan/tenaga kerja untuk berkembang atau meningkatkan kinerja/kompetensinya. Apabila tujuan personal sudah tercapai atau terpenuhi maka akan membantu organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan.

8.5 Peran Manajemen Sumber Daya Manusia

Berikut beberapa peran dari manajemen sumber daya manusia (MSDM):

1. Peran administrasi manajemen sumber daya manusia

Pada umumnya administrasi berkaitan dengan rangkaian kegiatan proses dan penyimpanan data baik data kepegawaian atau data perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan, seperti pengurusan data tenaga kerja/karyawan, kebijakan organisasi dalam program pemeliharaan dan peningkatan kesejahteraan tenaga kerja/karyawan, proses klaim keuntungan dan lain sebagainya. Dari serangkaian aktivitas tersebut

menimbulkan anggapan bahwa SDM hanya bertugas/sebagai alat pengumpul dokumen saja. Dengan demikian, hal ini bisa menyebabkan menyebabkan sumber daya manusia hanya dipandang dari sisi dimensi klasik dan kontributor administrasi dalam suatu organisasi/perusahaan. Untuk mengantisipasi anggapan ini bisa dilakukan dengan upaya mengoptimalkan teknologi dalam mengotomatisasikan pekerjaan yang bersifat administratif.

2. Peran operasional manajemen sumber daya manusia
Peran operasional lebih bersifat teknis yang meliputi berbagai proses kegiatan mulai dari rekrutmen tenaga kerja melalui lamaran pekerjaan; proses seleksi yang biasanya dilakukan beberapa tahap seperti tes administrasi, tes akademik hingga *interview* (wawancara); loyalitas tenaga kerja/karyawan, ketaatan karyawan/tenaga kerja terhadap kebijakan dan peraturan perusahaan; pelatihan dan pengembangan diri tenaga kerja/karyawan, dan sebagainya. Peran manajer dan supervisor sangat dibutuhkan dalam melakukan berbagai aktivitas teknis/operasional disemua jenjang organisasi.
3. Peran strategis manajemen sumber daya manusia
Sebuah organisasi/perusahaan dibentuk untuk bisa mencapai tujuan atau keberhasilan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sehingga harus meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Tentunya manajemen SDM dalam suatu organisasi menekankan bahwa tenaga kerja/karyawan merupakan investasi terbesar dalam organisasi atau sumber daya yang berperan penting untuk bisa mencapai tujuan. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang

strategis, organisasi/perusahaan harus berfokus pada masalah dan keterlibatan SDM untuk saling bersinergi dalam kurun waktu jangka panjang. Apabila terjadi kekurangan dan perubahan terhadap karyawan/tenaga kerja maka akan berdampak dalam mewujudkan tujuan perusahaan/organisasi.

8.6 Keberadaan Manajemen Sumber Daya Manusia di Bisnis Kreatif UMKM

1. Bentuk-bentuk penguatan SDM UMKM

Produk/jasa yang bisa dihasilkan oleh para UMKM tentunya ingin bisa bersaing di pasaran baik pasar lokal, nasional hingga pasar global. Oleh karena itu, untuk mendorong para pelaku UMKM tentunya harus ada bentuk penguatan SDM UMKM. Bentuk-bentuk penguatan untuk mengembangkan SDM UMKM berupa pengembangan kreativitas, penyediaan tempat atau wadah, pembinaan manajemen, memfasilitasi expo bagi UMKM. (Sugiyanto, Musoli, 2017) Berikut penjelasannya:

a. Pengembangan kreativitas

Tujuan seseorang atau kelompok mendirikan usaha tentunya untuk memperoleh keuntungan. Sama halnya seperti pelaku UMKM yang juga berorientasi terhadap keuntungan. Dengan demikian, mereka harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kelangsungan hidup usaha agar tetap terus beroperasi. Tidak dapat dipungkiri, dengan kemajuan teknologi para wirausahawan harus bisa menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Untuk itu, dibutuhkan para SDM yang berkualitas dan kreatif dalam menjawab tantangan bisnis. Kreativitas SDM UMKM bisa terbentuk karena mereka menemukan atau melihat permasalahan yang terjadi di lapangan

kemudian menciptakan ide/gagasan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

- b. Penyediaan tempat atau wadah
Penting bagi pemerintah daerah untuk menyediakan tempat khusus bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan atau menjual produk/jasa agar mereka terus berkarya dan berinovasi dalam menciptakan produk/jasa, sehingga masyarakat luas bisa mengenal bahkan membelinya. Misalnya Pujasera (pusat jajanan serba ada) yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM.
- c. Pembinaan manajemen
Sekecil apapun usaha, jika para pelaku UMKM menerapkan tertib manajemen maka mereka bisa mengelola usahanya. Pembinaan manajemen juga perlu dilakukan untuk mengoptimalkan kegiatan usaha. Pembinaan manajemen ini berupa manajemen administrasi seperti membuat pembukuan sederhana yang bisa diterapkan oleh para pelaku UMKM; manajemen pemasaran untuk bisa melakukan promosi terhadap produk/jasa agar bisa dikenali dan dinikmati/konsumsi oleh masyarakat, manajemen produksi untuk mengelola produk/jasa, manajemen pengemasan bagian mengemas barang atau packing sebelum dijual kepada masyarakat, manajemen pengembangan jaringan untuk membantu pelaku UMKM dalam mencari jejaring untuk memperlancar kegiatan usahanya.
- d. Memfasilitasi ekspos bagi UMKM
Expo lebih dikenal oleh masyarakat umum sebagai pameran. Kegiatan ini merupakan salah satu media yang baik bagi pelaku UMKM sebab mereka bisa mempromosikan produk/jasa. Selain sebagai sarana

promosi, ekspo juga dapat dijadikan sebagai sarana edukasi dan transaksi antara pelaku UMKM dan pengunjung/pembeli. Pelaku UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ekspo tentunya mereka dapat membentuk karakter tangguh, berani, tanggung jawab dan pantang menyerah.

2. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengelola SDM
Terdapat beberapa tantangan dalam mengelola SDM. Berikut tantangan yang bisa di hadapi oleh UMKM: (Widjaja, Yani Restiani, dkk. 2018)

- a. Kepatuhan dengan hukum

Bagi UMKM yang usahanya sudah berkembang serta memiliki banyak tenaga kerja/karyawan menjadi tantangan tersendiri bagi mereka. Tantang yang biasa dihadapi yaitu harus mematuhi peraturan mengenai ketentuan ketenagakerjaan yang berlaku sesuai dengan Undang-Undang tenaga kerja. Ketentuan ketenagakerjaan meliputi memiliki peraturan terkait kepegawaian yang terdapat di UMKM seperti tenaga kerja/karyawan sudah tercatat di Dinas Tenaga Kerja. Selanjutnya, pelaku UMKM juga harus patuh hukum mengenai jaminan kesehatan tenaga kerja/karyawan, memperhatikan lembur jika tenaga kerja sudah bekerja melewati batas maksimal bekerja, memenuhi hak-hak karyawan dan lain sebagainya. Maka dari itu, pelaku UMKM harus lebih aktif dalam mencari informasi agar nantinya SDM yang ada di UMKM tersebut terjamin.

- b. Kesulitan dalam rekrutmen

Tantangan yang biasa dihadapi yaitu pada proses mencari tenaga kerja/karyawan. Biasanya UMKM kesulitan dalam menentukan standar yang tepat dalam merekrut pegawai. Hal yang sering dilakukan oleh para

pelaku UMKM melihat cara yang dilakukan oleh pengusaha lain dalam mencari pegawai. Seharusnya dalam mencari tenaga kerja juga harus disesuaikan dengan kebutuhan usaha yang kita dirikan. Seperti keterampilan tenaga kerja yang seperti apa kita butuhkan, kualifikasi pendidikan, usia, jenis kelamin dan lain sebagainya. Sebelum UMKM mencari tenaga kerja/karyawan, terlebih dahulu memahami kebutuhan yang sesuai dengan usaha kita.

c. Menetapkan peraturan

UMKM juga harus membuat peraturan guna mendisiplinkan para tenaga kerja/karyawannya. Dengan adanya aturan maka para tenaga kerja akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab. Biasanya yang menjadi hambatan bagi pelaku UMKM masih kurang bisa dalam menentukan/membuat aturan-aturan apa saja yang akan diberlakukan dalam usahanya.

d. Mengembangkan kompetensi pegawai

Sebagian besar pemilik usaha UMKM kurang memahami potensi para tenaga kerja/karyawannya. Hal ini dikarenakan mereka lebih fokus terhadap produksi yang lancar, pemasaran yang tetap terus jalan dan keuangan atau keuntungan. Selain itu, terkadang para pelaku UMKM juga kurang mengupdate keterampilannya sendiri. Padahal mengupdate keterampilan baik bagi pemilik UMKM maupun para tenaga kerja/karyawan juga sangat dibutuhkan untuk bisa melakukan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan yang terjadi selain itu juga bisa melakukan suatu inovasi untuk kemajuan usahanya.

e. Menetapkan upah pegawai

Dalam menentukan upah bagi tenaga kerja harus bisa diberikan dengan tepat. Sebagian besar para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menentukan upah untuk para karyawannya. Terkadang pemilik UMKM tidak memperhitungkan upah untuk dirinya sendiri bahkan jika ada keluarga yang ikut membantu kegiatan operasional usaha juga tidak ikut diperhitungkan upahnya. Selain itu, para pelaku UMKM juga harus menentukan para pegawainya bekerja part time atau full time dalam menentukan upah.

f. Memisahkan biaya usaha dan belanja keluarga

Memisahkan biaya usaha dengan belanja pribadi atau keluarga memang perlu dilakukan. Apabila pelaku UMKM menerapkan konsep entitas dalam kegiatan usahanya pasti mereka akan memisahkan kepentingan keuangan pribadi dengan usaha. Namun sebagian besar mereka mencampur biaya usaha dengan biaya pribadi. Hal ini yang bisa menjadi salah satu pemicu usaha yang didirikan tidak bertahan lama. Sebab modal yang dimiliki tidak bisa diputar kembali untuk kegiatan usaha.

g. Menilai kinerja karyawan dan pemberian reward dan *punishment*

Pada umumnya para pelaku UMKM masih terdapat keterbatasan dalam hal melakukan penilaian terhadap para tenaga kerja/karyawannya sebab tidak adanya aturan atau standar yang baku mengenai penilaian kinerja perusahaan. Dalam hal pemberian reward atau punishment juga menjadi kendala bagi pemilik UMKM jika para tenaga kerja berasal dari keluarga/kerabat dekat, sebab sulit untuk berlaku secara objektif.

- h. Mempertahankan dan memperhentikan karyawan
Kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM yaitu sulitnya untuk mempertahankan tenaga kerja/karyawan. Sering kali terjadi dalam bisnis UMKM, karyawan selalu berganti atau berubah-ubah. Hal ini bisa menghambat kegiatan usaha sebab membutuhkan waktu untuk menyesuaikan kembali. Selain itu, dalam hal memberhentikan karyawan juga bisa menjadi kendala jika tenaga kerja yang dilibatkan dalam kegiatan usaha masih memiliki hubungan keluarga/kerabat dekat pemilik. Terkadang hal ini membuat pemilik UMKM kesulitan dalam memberhentikan karyawannya jika kinerja mereka tidak bagus atau menurun.

Berdasarkan beberapa tantangan dalam pengelolaan SDM UMKM, maka perlu adanya kepedulian dari pemilik UMKM dalam mengelola SDM. Hal yang perlu diperhatikan dalam meminimalisir kendala/hambatan maka terlebih dahulu pemilik UMKM harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai pengelolaan SDM. Berikut beberapa hal yang harus dipahami oleh pemilik UMKM: (Widjaja, Yani Restiani, dkk. 2018)

1. Menyusun struktur organisasi/struktur bisnis, terdiri dari pemilik, koordinator/manajer, kesekretariatan, keuangan, umum dan lain sebagainya. Dengan adanya struktur organisasi/bisnis maka setiap tenaga kerja/karyawan sudah memiliki jobdesk masing-masing sehingga mereka bekerja dengan tanggung jawab.
2. Melakukan sistem seleksi sesuai dengan kebutuhan usaha di UMKM.
3. Memberikan pelatihan dan pengembangan SDM baik bagi pemilik UMKM dan para seluruh tenaga kerja/karyawan.
4. Melakukan tertib administrasi kepegawaian yang didasari oleh kebutuhan dan pengetahuan yang memadai.

5. Menyusun aturan-aturan di UMKM untuk usaha yang sudah memiliki tenaga kerja/karyawan lebih dari 25 orang untuk meningkatkan ketertiban dan pengelolaan usaha yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad M. 2011. Peran Strategis Manajer Dalam Manajemen SDM. Jurnal. Dosen FEB Universitas Gorontalo.
- Ansori, Al. F. & Indrasari, M. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- H .Melayu S.P.Hasibuan. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta
- Henki Idris Issakh. 2015. Pengantar Manajemen Edisi 2. Jakarta
- Kasmir. 2016 . Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta (ID): Rajawali Pers
- M.S.P. Hasibuan. 2009. Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyanto, Musoli. 2017. Pengembangan Kreativitas Sumber Daya Manusia Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi. Vol VIII, No. 2
- Sule, Ernie Tisnawati., Kurniawan Saefullah. 2005. Pengantar Manajemen Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Widjaja, Yani Restiani, dkk. 2018. Peranan Kompetensi SDM UMKM dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 1, No. 3.
- Zaky M, Lubis M. 2020. Pola Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Pada BMT. *Journal of islamic economics and finance*. Vol. 1, No.1

BAB 9

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI BISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Indra Sani

9.1 Pengertian etika bisnis

Dalam gerak usaha adalah suatu tindakan untuk melanjutkan pekerjaan/menyelesaikan latihan usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Istilah bisnis pada dasarnya adalah sebuah disiplin logis yang berkonsentrasi pada kualitas, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi kesulitan hidup untuk membuka pintu dengan berbagai bahaya yang mungkin dihadapi.

Salah satu sudut pandang yang sangat terkenal dan perlu diperhatikan dalam dunia bisnis adalah standar dan moral bisnis. Selain dapat menjamin kepercayaan dan keteguhan semua komponen yang mempengaruhi organisasi, moral bisnis juga dapat menentukan maju atau mundurnya organisasi.

Ketika datang untuk membuat keputusan dan menyelesaikan masalah perusahaan, etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemangku kepentingan. Karena semua pilihan organisasi sangat berdampak dan dipengaruhi oleh mitra. Mitra adalah orang-orang atau pertemuan yang memiliki minat dan memengaruhi pilihan organisasi. (Japariato and Adelia, 2020).

Moral bisnis menjadi acuan bagi organisasi dalam menyelesaikan latihan bisnis mengingat untuk berkomunikasi dengan mitra.

Spesialisasi etika bisnis adalah studi tentang moral yang benar dan salah. Studi ini berfokus pada standar moral yang diimplementasikan dalam praktik bisnis, institusi, dan kebijakan. (Velazquez, 2005). Sudah pasti bahwa gerakan menipu yang dilakukan oleh organisasi akan memicu pembalasan dari pembeli dan masyarakat sehingga akan bermanfaat, misalnya melalui daftar hitam, larangan kursus, pembatasan aktivitas, dll. Ini sebenarnya ingin menurunkan nilai transaksi dan penghargaan perusahaan. Sementara itu, organisasi yang menjaga nilai moral bisnis pada umumnya adalah organisasi yang memiliki tingkat pemenuhan pekerjaan yang tinggi, terutama jika organisasi tersebut tidak melakukan kegiatan yang tidak aman. Misalnya pemisahan dalam kerangka pijakan profesi.

9.2 Faktor Pendorong Isu Moral Bisnis

1. Mengejar keuntungan dan keuntungan pribadi
2. Ketegangan kejam pada keuntungan organisasi
3. Perjuangan antara nilai-nilai organisasi dan orang-orang

9.3 Arti Kemajuan

Advancement adalah usaha untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan yang bertujuan untuk menarik pelanggan yang diharapkan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan kemajuan pembuat atau pedagang mengharapkan perluasan dalam proyeksi pemasaran.

Tujuan kemajuan meliputi:

1. Menyebarkan data item ke sektor bisnis potensial yang objektif
2. Untuk mendapatkan perluasan dalam penawaran dan keuntungan
3. untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada Untuk mengikuti kekuatan kesepakatan ketika ada pasar yang mengantuk

4. Pisahkan dan pilih item yang dikontraskan dengan item yang bersaing
5. Susun gambar barang sesuai keinginan pembeli.

Jauh untuk melakukan kemajuan adalah:

1. Melalui email
2. Melalui SMS
3. Melalui diskusi
3. Melalui promosi
4. Dll.(Almunawwaroh and Marliana, 2018).

9.4 Moral Bisnis di Bidang Periklanan

Di setiap item, kemajuan harus dilakukan untuk memberi tahu atau menawarkan barang atau layanan agar dapat secara efektif dan langsung dirasakan oleh masyarakat umum dengan keinginan untuk meningkatkan tingkat penjualan.

Kemajuan sangat penting untuk dapat menyebarkan berita tentang barang dagangan yang dibuat untuk orang pada umumnya dalam memajukan moral yang mengarahkan cara memajukan dengan tepat dan akurat dan tidak menyalahgunakan pedoman materi, moral ini juga diperlukan agar dalam memajukan tidak ada pihak yang dirugikan. dengan metode kemajuan.

9.5 Cara Melakukan Kemajuan Dengan Moral Bisnis

Dalam membuat moral bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk fokus pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Ketenangan
Artinya, pelaku bisnis dapat mengendalikan diri untuk tidak mendapatkan apa pun dari siapa pun dan dalam bentuk apa pun.
2. Kemajuan Kewajiban Sosial

Pakar keuangan di sini dituntut untuk sering memikirkan keadaan masyarakat, tidak hanya dalam kerangka berpikir “uang” dengan memberikan hadiah, tapi juga jauh lebih rumit.

3. Salah satu upaya untuk mengembangkan etika bisnis adalah dengan menjaga identitas diri sekaligus melawan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
4. Membuat Persaingan yang Solid
Persaingan dalam dunia bisnis penting untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas, namun perlawanan ini tidak membunuh yang tidak berdaya, dan sebaliknya harus ada ikatan yang erat antara pengusaha besar dan kelas pekerja bawah, sehingga dengan peningkatan mereka organisasi besar dapat memberikan dampak penyebaran pada pergantian peristiwa yang melingkupi. Akibatnya, dunia bisnis harus memiliki keseimbangan kekuatan untuk mendorong persaingan.
5. Melaksanakan gagasan “Praktik Pergantian Peristiwa”
Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan sekarang, namun perlu merenungkan bagaimana keadaannya mulai saat ini.
6. Menjauhi Alam 5K (Katabelece, Trick, Asosiasi, Plot dan Komisi)
Dengan asumsi pengelola keuangan bisa menjauhi mentalitas semacam ini, kami yakin apa yang disebut dengan kemerosotan, kontrol dan segala bentuk permainan yang tidak masuk akal tidak akan terulang kembali di dunia bisnis atau berbagai kasus yang memfitnah negara dan negara.
7. Siap Mengucapkan Yang Benar Itu Benar
Artinya, jika seorang investor pasti tidak masuk akal untuk mendapatkan pujian (misalnya) karena persyaratannya tidak dapat dipenuhi, jangan gunakan "katabelece" dari "asosiasi" dan lakukan "menipu" dengan informasi yang salah. Begitu

- juga jangan memaksakan diri untuk menahan "intrik" dan memberikan "komisi" kepada pihak terkait.
8. Mendorong kepercayaan bersama di antara pertemuan Pelaku bisnis Untuk membuat kondisi bisnis yang "membantu" harus ada mentalitas kepercayaan bersama bidang utama kekuatan antara dan pengelola uang yang lemah, sehingga visioner bisnis yang lemah dapat berkembang bersama dengan pelaku bisnis besar dan beralasan lainnya.
 9. Mengikuti dan Dapat Diprediksi dengan Prinsip Permainan Bersama
Semua ide moral bisnis yang telah ditentukan sebelumnya tidak akan dilakukan untuk menjadi stabil dan dapat diprediksi dengan moral ini. Mengapa? Anggap saja ketika bisnis sudah mapan, sementara ada "koruptor", baik pelaku bisnis itu sendiri maupun kelompok lain berusaha melakukan "kecurangan" untuk keuntungan pribadi, tentu saja semua prinsip moral bisnis akan "jatuh". secara individu.
 10. Menjaga Pengaturan
Menjaga pemahaman atau menciptakan Mindfulness dan rasa bangga terhadap apa yang telah ditetapkan merupakan salah satu ikhtiar untuk menjadikan moral bisnis.
 11. Mengisi Regulasi Positif
Keharusan moral bisnis dimajukan dalam regulasi positif yang berubah menjadi regulasi terencana untuk menjamin keyakinan legitimasi dari moral bisnis, misalnya "keamanan" bagi para pengusaha lemah.([OJK] Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Proses Mengidentifikasi, Mengembangkan, dan Mewujudkan Visi adalah Hakikat Kewirausahaan Visi dapat berupa pemikiran imajinatif, pintu terbuka, pendekatan unggul untuk menyelesaikan sesuatu. Prosedur ini pada akhirnya menghasilkan

pembentukan perusahaan baru di tengah risiko atau ketidakpastian.

Bisnis adalah sikap dan jiwa psikologis yang senantiasa dinamis atau imajinatif, berdaya, berkarya, bermula dan rendah hati dalam upaya meningkatkan pendapatan dalam kegiatan atau kegiatan bisnisnya. Dia selalu membuat dan meningkatkan tanpa henti, karena dengan menjadi kreatif dan maju dia bisa mendapatkan semua potensi peluang. Visioner bisnis adalah individu yang berbakat dalam memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dalam mengembangkan organisasi mereka bertekad untuk bekerja dalam kehidupan mereka.

Karakteristik Krusial Kewirausahaan Ada beberapa ide yang dapat digunakan untuk menjelaskan kewirausahaan. Berikut adalah 6 perwujudan signifikan dari bisnis (Suryana, 2003: 13), yaitu:

1. Bisnis adalah nilai yang dilambangkan dalam perilaku yang membingkai premis aset, dorongan utama, tujuan, metodologi, kiat, siklus, dan hasil bisnis (Acma Sanusi, 1994).
2. Menurut Drucker (1959), kemampuan kewirausahaan mengacu pada kapasitas untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Usaha bisnis adalah kursus penerapan imajinasi dan pengembangan dalam mengatasi masalah dan melacak peluang untuk lebih mengembangkan kehidupan (Zimmerer. 1996).
4. Usaha usaha adalah suatu nilai yang diharapkan untuk memulai usaha (*fire up stage*) dan peningkatan usaha (*adventure development*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Bisnis adalah jalan keluar (imajinatif), dan sesuatu yang lain (kreatif) yang bermanfaat dan memberikan penghargaan tambahan.

6. Usaha bisnis adalah pekerjaan untuk menambah penghargaan dengan mengkonsolidasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan beragam untuk memenangkan oposisi. Nilai tambahan ini dapat dibuat dengan menumbuhkan inovasi baru, menemukan informasi baru, melacak cara yang lebih baik untuk menghasilkan tenaga kerja dan produk baru yang lebih mahir, mengerjakan produk dan layanan yang ada, dan melacak cara yang lebih baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli.

Berdasarkan enam gagasan di atas, kewirausahaan dapat disimpulkan sebagai kemampuan untuk menjadi kreatif dan inovatif—menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda—yang menggunakan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa sambil memiliki keberanian mengambil resiko.

Mengenai sifat-sifat perilaku, para pelaku bisnis (pelaku bisnis) adalah individu-individu yang mengatur, membuat hak, membuat dan mengatur organisasi mereka sendiri. Visioner bisnis adalah orang-orang yang dapat membuat pekerjaan untuk orang lain dengan menjadi mandiri.(Industri *et al.*, 2019).

Berdasarkan enam gagasan di atas, kewirausahaan dapat diringkas sebagai kemampuan untuk menjadi kreatif dan inovatif (menciptakan hal-hal baru dan berbeda), yang digunakan sebagai kiat, landasan, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa. layanan dengan keberanian mengambil risiko.

Mengenai sifat-sifat perilaku, para pelaku bisnis (pelaku bisnis) adalah individu-individu yang mengatur, membuat hak, membuat dan mengatur organisasi mereka sendiri. Visioner bisnis adalah orang-orang yang dapat membuat pekerjaan untuk orang lain dengan menjadi mandiri. Definisi ini mengandung dugaan bahwa setiap individu yang memiliki kemampuan khas dapat

menjadi seorang visioner bisnis asalkan ia perlu dan memiliki kesempatan untuk belajar dan berusaha.

Bisnis mencakup dua komponen utama (1) pintu terbuka dan, (2) kapasitas untuk menjawab pintu terbuka yang luar biasa. Dalam pandangan ini, pengertian bisnis adalah “reaksi terhadap peluang bisnis yang terungkap dalam rangkaian kegiatan dan menghasilkan suatu bentuk asosiasi bisnis yang terstandar, berguna dan kreatif”. (Pekerti, 1997)

9.6 Substansi Moral Bisnis

Berdasarkan pengertiannya, akhlak dapat dibedakan menjadi 2:

1. *Morals as a down to earth*: nilai-nilai dan standar moral (apa yang diselesaikan mirip dengan cocok atau tidak sesuai kebajikan dan standar.
2. *Morals* sebagai refleksi: penalaran moral Merenungkan apa yang harus dilakukan dan terutama tentang apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan. (dalam hal ini menyoroti dan mengevaluasi manfaat perilaku seseorang).

Berikut ini adalah definisinya:

1. Pada tingkat skala penuh: moral bisnis berkonsentrasi pada bagian etis dari kerangka moneter secara umum.
2. In meso: moral bisnis berkonsentrasi pada masalah moral di bidang pergaulan
3. Pada premis miniatur: moral bisnis berpusat di sekitar hubungan tunggal dengan ekonomi dan bisnis.

Sesuai Zimmerer, moral bisnis adalah seperangkat aturan visioner bisnis berdasarkan kebajikan dan standar yang digunakan sebagai alat bantu dalam memutuskan dan menangani masalah yang dihadapi.

Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky M. Griffin, moral bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku

moral seorang direktur atau pekerja suatu asosiasi. Untuk menjaga loyalitas pemangku kepentingan, etika bisnis sangat penting. Dengan cara ini, moral bisnis adalah seperangkat aturan tersirat dari para visioner bisnis dalam pandangan kebajikan dan standar yang digunakan sebagai pembantu dalam mencoba dan menangani masalah-masalah yang tampak dalam suatu organisasi.(Pengaruh and Investasi, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2021. 'Cetak Biru Transformasi Digital Bank'. Available at: [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/CETAK_BIRU_TRANSFORMASI_DIGITAL_PERBANKAN_\(LONG_VERSION\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/CETAK_BIRU_TRANSFORMASI_DIGITAL_PERBANKAN_(LONG_VERSION).pdf).
- Almunawwaroh, M. and Marliana, R. 2018. 'Pengaruh Car,Npf Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), pp. 1–17. doi:10.29313/amwaluna.v2i1.3156.
- Industri, P.T. *et al.* 2019. 'PENGUNGKAPAN EMISI KARBON (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017)', 8, pp. 1–10.
- Japarianto, E. and Adelia, S. 2020. 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 35–43. doi:10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Pengaruh, A. and Investasi, K. 2021. 'Analisis pengaruh keputusan investasi mahasiswa', 9.
- Sejati, F.R. *et al.* 2020. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen', *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(2), p. 110. doi:10.20473/baki.v5i2.21480.

BAB 10

LEGALITAS DAN REGULASI DALAM BISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Apriano Ade Saerang

10.1 Pendahuluan

10.1.1 Latar Belakang

Pada bagian pendahuluan, akan dijelaskan latar belakang pentingnya membahas legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Beberapa poin yang dapat dijelaskan dalam latar belakang tersebut antara lain:

Pertumbuhan Bisnis Kreatif dan UMKM: Bisnis kreatif dan UMKM telah menjadi sektor yang semakin penting dalam perekonomian di berbagai negara. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan inovasi dalam industri.

Potensi Tumbuhnya Bisnis Kreatif dan UMKM: Bisnis kreatif dan UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan menciptakan nilai tambah. Namun, untuk dapat berkembang secara berkelanjutan, mereka perlu memahami dan mematuhi berbagai legalitas dan regulasi yang berlaku.

Kompleksitas Regulasi: Dunia bisnis kreatif dan UMKM dihadapkan pada berbagai peraturan dan regulasi yang harus dipatuhi. Regulasi-regulasi ini mencakup pendirian usaha, perlindungan kekayaan intelektual, perpajakan, ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, keuangan, dan akuntansi. Memahami dan mematuhi regulasi ini akan membantu bisnis kreatif dan UMKM beroperasi secara legal dan terhindar dari sanksi hukum.

Dampak Negatif Pelanggaran Regulasi: Melanggar regulasi dapat memiliki konsekuensi serius bagi bisnis kreatif dan UMKM, termasuk denda, pencabutan izin usaha, kerugian finansial, atau reputasi yang tercemar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis kreatif dan UMKM untuk memiliki pemahaman yang baik tentang legalitas dan regulasi yang berlaku.

Tujuan Buku Ini: Buku ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Melalui pemahaman ini, diharapkan para pembaca dapat mengelola bisnis mereka dengan baik, meminimalkan risiko hukum, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan dengan mematuhi regulasi yang berlaku.

Dengan menggambarkan latar belakang ini, bab pendahuluan akan memberikan gambaran tentang pentingnya memahami dan mematuhi legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Hal ini akan membantu pembaca memahami tujuan dan manfaat buku serta menjelaskan konteks lebih lanjut yang akan dibahas dalam bab-bab selanjutnya.

10.1.2 Tujuan

Pada bagian ini, akan dijelaskan tujuan dari pembahasan mengenai legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Beberapa tujuan yang dapat dijelaskan adalah Menyediakan Pemahaman yang Mendalam, Tujuan utama dari bab ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam tentang legalitas dan regulasi yang berlaku dalam bisnis kreatif dan UMKM. Pembaca akan diperkenalkan dengan konsep-konsep hukum yang relevan dan dijelaskan secara rinci mengenai persyaratan dan kewajiban yang harus dipatuhi dalam menjalankan bisnis kreatif dan UMKM.

Meminimalkan Risiko Hukum: Salah satu tujuan penting dari pembahasan ini adalah membantu bisnis kreatif dan UMKM mengidentifikasi dan meminimalkan risiko hukum yang dapat timbul dalam operasional mereka. Dengan pemahaman yang kuat

tentang legalitas dan regulasi, bisnis dapat mengambil tindakan pencegahan yang tepat dan menghindari pelanggaran yang dapat mengakibatkan konsekuensi yang merugikan.

Meningkatkan Kepatuhan: Tujuan lainnya adalah mendorong kesadaran dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dengan memberikan penjelasan yang komprehensif dan menggali contoh-contoh praktis, pembaca akan diberikan panduan untuk memahami dan mematuhi persyaratan hukum yang relevan. Hal ini akan membantu bisnis kreatif dan UMKM menjalankan operasional mereka secara legal, menghindari masalah hukum, dan membangun reputasi yang baik.

Memberikan Strategi dan Rekomendasi: Bab ini juga bertujuan untuk memberikan strategi dan rekomendasi yang berguna bagi bisnis kreatif dan UMKM dalam menghadapi tantangan legalitas dan regulasi. Pembaca akan diberikan panduan praktis untuk membangun kepatuhan, mengelola risiko, dan menghadapi perubahan regulasi yang mungkin terjadi.

10.1.3 Ruang Lingkup

Bagian ini akan menjelaskan ruang lingkup pembahasan mengenai legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Beberapa aspek yang dapat dijelaskan adalah:

Pendirian Usaha: Pembaca akan diperkenalkan dengan proses pendirian usaha dan persyaratan hukum yang harus dipenuhi dalam membuka bisnis kreatif dan UMKM.

Perlindungan Kekayaan Intelektual: Pembaca akan mempelajari perlindungan hak cipta, merek dagang, desain industri, dan paten yang relevan dalam bisnis kreatif dan UMKM.

Regulasi Perpajakan: Pembaca akan diberikan penjelasan mengenai peraturan perpajakan yang berlaku, termasuk pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai (PPN), dan kewajiban perpajakan bisnis kreatif dan UMKM.

Regulasi Ketenagakerjaan: Aspek-aspek regulasi ketenagakerjaan yang relevan, seperti perjanjian kerja, upah minimum, jam kerja, dan cuti, akan dijelaskan dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM.

Perlindungan Konsumen: Pembaca akan diperkenalkan dengan hak dan kewajiban bisnis kreatif dan UMKM dalam menjaga perlindungan konsumen.

Regulasi Keuangan dan Akuntansi: Aspek-aspek terkait laporan keuangan, audit, pengendalian internal, serta pengaturan investasi dan pembiayaan dalam bisnis kreatif dan UMKM akan dijelaskan.

Dengan menggambarkan tujuan dan ruang lingkup ini, pembaca akan memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan dari pembahasan mengenai legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM.

10.2 Legalitas dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

10.2.1 Pendirian Usaha

Dalam bagian ini, akan dijelaskan mengenai legalitas dalam pendirian usaha dalam bisnis kreatif dan UMKM. Poin-poin yang akan dibahas adalah:

Pemilihan Bentuk Usaha: Memahami tentang berbagai bentuk usaha yang dapat dipilih dalam bisnis kreatif dan UMKM, seperti usaha perseorangan, kemitraan, atau badan usaha lainnya. Setiap bentuk usaha memiliki karakteristik, tanggung jawab hukum, dan persyaratan yang berbeda. Penting untuk memahami perbedaan ini dan memilih bentuk usaha yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan tujuan jangka panjang.

Persyaratan Pendirian Usaha: akan menjelaskan persyaratan hukum yang harus dipenuhi untuk mendirikan usaha dalam bisnis kreatif dan UMKM. Persyaratan ini meliputi pembuatan akta pendirian, perizinan dari instansi terkait, pendaftaran di badan usaha, dan pendaftaran NPWP (Nomor

Pokok Wajib Pajak). Memenuhi persyaratan ini penting untuk memastikan bahwa usaha beroperasi secara legal dan terhindar dari masalah hukum di masa depan.

Pendaftaran dan Perizinan: Poin ini akan menjelaskan proses pendaftaran usaha dan perizinan yang diperlukan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Pembaca akan diberikan informasi tentang langkah-langkah yang harus diikuti, formulir yang harus diisi, dan dokumen yang harus disiapkan saat mendaftarkan usaha. Selain itu, poin ini juga akan membahas jenis-jenis perizinan yang mungkin diperlukan tergantung pada jenis bisnis kreatif atau UMKM yang dijalankan, seperti izin lokasi, izin operasional, atau izin edar.

Dengan menjelaskan poin-poin di atas, maka kita akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya legalitas dalam pendirian usaha dalam bisnis kreatif dan UMKM. Mereka akan diberikan panduan mengenai pemilihan bentuk usaha yang tepat, persyaratan pendirian usaha yang harus dipenuhi, serta proses pendaftaran dan perizinan yang harus dilalui. Hal ini akan membantu bisnis kreatif dan UMKM beroperasi secara legal, memenuhi regulasi yang berlaku, dan meminimalkan risiko hukum.

A. Pemilihan Bentuk Usaha

Pemilihan bentuk usaha merupakan langkah penting dalam pendirian bisnis kreatif dan UMKM. Berikut ini penjelasan mengenai pemilihan bentuk usaha:

1. Usaha Perseorangan (*Sole Proprietorship*):
 - a. Pemilik tunggal bertanggung jawab penuh atas usaha dan memiliki kendali penuh terhadap keputusan bisnis.
 - b. Modal usaha berasal dari pemilik tunggal, dan keuntungan serta kerugian usaha ditanggung pribadi oleh pemilik.

- c. Proses pendirian yang relatif sederhana dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan bentuk usaha lainnya.
 - d. Kekurangan: Pemilik tunggal bertanggung jawab secara pribadi terhadap utang dan kewajiban usaha.
2. Kemitraan (Partnership):
- a. Terdiri dari dua orang atau lebih yang sepakat untuk berbisnis bersama dengan kontribusi modal, tenaga, atau sumber daya lainnya.
 - b. Pembagian keuntungan dan kerugian berdasarkan kesepakatan dalam perjanjian kemitraan.
 - c. Setiap mitra bertanggung jawab secara pribadi terhadap utang dan kewajiban usaha.
 - d. Perjanjian kemitraan sebaiknya dibuat untuk mengatur hak, kewajiban, dan pembagian keuntungan antara para mitra.
3. Badan Usaha Terbatas (*Limited Liability Company/Limited Liability Partnership*):
- a. Memisahkan kepemilikan bisnis dari pemilik, sehingga pemilik memiliki tanggung jawab terbatas terhadap utang dan kewajiban perusahaan.
 - b. Terdapat dua jenis badan usaha terbatas: Perseroan Terbatas (PT) dan Perusahaan Persekutuan Terbatas (CV) di Indonesia.
 - c. Persyaratan pendirian yang lebih kompleks, termasuk pembuatan akta pendirian, kegiatan notaris, dan pendaftaran di badan usaha terkait.
 - d. Modal usaha berasal dari pemilik atau pemegang saham yang memperoleh kepemilikan saham dalam perusahaan.

- e. Terdapat aturan dan peraturan yang mengatur operasional dan pengelolaan badan usaha terbatas.

Setiap bentuk usaha memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemilihan yang tepat tergantung pada faktor-faktor seperti sifat bisnis, skala usaha, sumber daya yang tersedia, tanggung jawab hukum yang diinginkan, dan kebutuhan jangka panjang bisnis. Penting untuk berkonsultasi dengan ahli hukum atau akuntan untuk memperoleh nasihat yang sesuai sebelum memilih bentuk usaha yang paling cocok untuk bisnis kreatif atau UMKM Anda.

B. Persyaratan Pendirian Usaha

Persyaratan pendirian usaha dalam bisnis kreatif dan UMKM dapat berbeda tergantung pada negara atau yurisdiksi hukum tempat bisnis tersebut beroperasi. Namun, beberapa persyaratan umum yang sering ditemui dalam proses pendirian usaha adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Akta Pendirian: Biasanya, untuk mendirikan suatu usaha, diperlukan pembuatan akta pendirian yang berisi informasi tentang pemilik usaha, struktur usaha, tujuan usaha, dan perincian lainnya yang relevan. Akta pendirian ini harus dibuat sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
2. Pengisian dan Pendaftaran Dokumen: Dokumen-dokumen seperti formulir pendaftaran usaha, aplikasi izin, dan pernyataan perpajakan harus diisi dan diajukan kepada instansi terkait. Biasanya, proses ini melibatkan pendaftaran di badan usaha atau otoritas yang bertanggung jawab atas pendaftaran dan perizinan usaha, seperti Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, atau Badan Pelayanan Terpadu.

3. Pendaftaran NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak): Wajib pajak harus mendaftarkan usaha mereka dan mendapatkan NPWP di kantor pajak setempat. NPWP ini diperlukan untuk memenuhi kewajiban perpajakan dan pelaporan keuangan.
4. Izin Lokasi dan Operasional: Terkadang, bisnis kreatif dan UMKM perlu mendapatkan izin dari pemerintah setempat untuk menjalankan usaha mereka di lokasi tertentu. Hal ini khususnya berlaku jika bisnis tersebut membutuhkan tempat usaha yang spesifik, seperti toko, studio, atau tempat produksi.
5. Persyaratan Tambahan: Tergantung pada jenis bisnis dan sektor industri, mungkin ada persyaratan tambahan yang harus dipenuhi. Misalnya, bisnis makanan dan minuman mungkin perlu memperoleh sertifikat keamanan pangan, sementara bisnis mode dapat membutuhkan izin untuk menggunakan merek dagang tertentu.

Penting untuk mencari informasi lebih lanjut dari sumber-sumber terpercaya dan konsultasikan dengan ahli hukum atau akuntan yang berpengalaman untuk memahami persyaratan pendirian usaha yang berlaku di wilayah Anda. Setiap negara dan yurisdiksi memiliki peraturan yang berbeda, dan kepatuhan terhadap persyaratan ini penting untuk menjalankan bisnis secara legal dan menghindari masalah hukum di masa depan.

C. Pendaftaran dan Perizinan

Setelah memilih bentuk usaha dan memenuhi persyaratan pendirian, langkah selanjutnya adalah pendaftaran usaha dan memperoleh perizinan yang diperlukan. Berikut ini penjelasan mengenai pendaftaran dan perizinan dalam bisnis kreatif dan UMKM:

1. Pendaftaran Usaha: Pada tahap ini, pemilik usaha perlu mendaftarkan usaha mereka di lembaga atau instansi terkait. Biasanya, hal ini dilakukan di badan usaha terkait, seperti Dinas Koperasi, Badan Pelayanan Terpadu, atau lembaga serupa di negara masing-masing. Pendaftaran ini biasanya melibatkan pengisian formulir pendaftaran, penyediaan dokumen pendukung, dan pembayaran biaya pendaftaran yang mungkin diperlukan.
2. Perizinan: Bisnis kreatif dan UMKM mungkin memerlukan perizinan tambahan tergantung pada jenis dan karakteristik bisnis yang dijalankan. Contoh perizinan yang umum termasuk izin lokasi (untuk usaha yang membutuhkan tempat usaha tertentu), izin lingkungan (untuk usaha yang berdampak pada lingkungan), izin kesehatan (untuk usaha yang berhubungan dengan makanan atau minuman), dan izin operasional (untuk usaha tertentu yang diatur oleh lembaga pengawas atau otoritas).
3. Perizinan Khusus: Beberapa jenis bisnis kreatif dan UMKM mungkin memiliki persyaratan perizinan yang lebih spesifik. Misalnya, jika Anda menjalankan usaha di bidang keuangan, hukum, atau kesehatan, Anda mungkin perlu memperoleh izin dan lisensi dari otoritas yang relevan, seperti Otoritas Jasa Keuangan, Asosiasi Advokat, atau Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Dalam proses pendaftaran dan perizinan, penting untuk memahami persyaratan hukum yang berlaku di negara atau wilayah Anda. Mencari informasi dari sumber-sumber terpercaya dan berkonsultasi dengan ahli hukum atau akuntan yang berpengalaman dapat membantu memastikan bahwa proses pendaftaran dan perizinan berjalan dengan lancar dan

sesuai dengan regulasi yang berlaku. Hal ini penting untuk menjaga kepatuhan hukum dalam menjalankan bisnis kreatif dan UMKM Anda.

10.2.2 Perlindungan Kekayaan Intelektual

Perlindungan kekayaan intelektual (*intellectual property*/IP) adalah aspek penting dalam bisnis kreatif dan UMKM, di mana kreasi dan inovasi merupakan aset yang berharga. Berikut ini penjelasan mengenai perlindungan kekayaan intelektual dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM:

1. Hak Cipta (*Copyright*): Hak cipta melindungi karya kreatif, seperti musik, seni, desain, tulisan, film, dan perangkat lunak komputer. Dengan memiliki hak cipta, pemilik dapat mengontrol penggunaan, reproduksi, dan distribusi karya-karya mereka. Proses pendaftaran hak cipta bervariasi di setiap negara, namun hak cipta secara otomatis diberikan saat karya tersebut diwujudkan dalam bentuk yang nyata.
2. Merek Dagang (*Trademark*): Merek dagang melindungi merek, logo, simbol, atau istilah unik yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Melalui pendaftaran merek dagang, pemilik dapat mencegah penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain dan membangun identitas merek yang kuat. Pendaftaran merek dagang biasanya dilakukan di kantor pendaftaran merek dagang setempat.
3. Desain Industri (*Industrial Design*): Perlindungan desain industri melindungi aspek estetika atau tampilan luar dari produk, seperti bentuk, pola, atau ornamen yang memberikan nilai tambah. Pendaftaran desain industri dapat memberikan hak eksklusif kepada pemilik untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau peniruan dari pihak lain.

4. Paten (*Patent*): Paten memberikan perlindungan terhadap penemuan baru dan inovasi teknologi yang memiliki kebaruan, kegiatan inventif, dan dapat diterapkan secara industri. Pemilik paten memiliki hak eksklusif untuk mencegah pihak lain menggunakan, membuat, atau menjual penemuan tersebut selama periode waktu tertentu. Proses pendaftaran paten melibatkan pengajuan aplikasi paten yang meliputi deskripsi rinci dan klaim terhadap penemuan.

Perlindungan kekayaan intelektual ini penting untuk mencegah penyalahgunaan dan penggunaan tanpa izin terhadap karya, merek, desain, atau penemuan yang dihasilkan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Dengan melindungi kekayaan intelektual mereka, bisnis dapat membangun nilai merek, menjaga keunggulan kompetitif, dan memanfaatkan potensi komersial dari inovasi mereka. Penting untuk berkonsultasi dengan ahli hukum kekayaan intelektual atau konsultan terkait untuk memahami dan melaksanakan perlindungan kekayaan intelektual yang sesuai dengan bisnis Anda.

10.2.3 Perlindungan Data Pribadi

Perlindungan data pribadi menjadi semakin penting dalam bisnis kreatif dan UMKM, terutama dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan data dalam operasional dan pemasaran. Berikut ini penjelasan mengenai perlindungan data pribadi dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM:

1. Definisi Data Pribadi: Data pribadi merujuk pada informasi yang dapat diidentifikasi dengan individu tertentu, seperti nama, alamat, nomor identitas, informasi keuangan, atau informasi kontak. Bisnis kreatif dan UMKM sering kali mengumpulkan dan menyimpan data pribadi pelanggan, klien, atau mitra mereka.

2. **Kewajiban Perlindungan Data:** Bisnis kreatif dan UMKM memiliki kewajiban untuk melindungi data pribadi yang mereka kumpulkan. Hal ini melibatkan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang tepat untuk mencegah akses yang tidak sah, penggunaan yang tidak sah, atau kebocoran data pribadi tersebut.
3. **Persetujuan dan Pemberitahuan:** Sebelum mengumpulkan data pribadi, bisnis perlu memperoleh persetujuan dari individu terkait dan memberikan pemberitahuan yang jelas mengenai tujuan pengumpulan, penggunaan, dan pengolahan data tersebut. Hal ini penting untuk menciptakan transparansi dan memastikan bahwa individu memiliki kontrol atas data pribadi mereka.
4. **Keamanan Data:** Bisnis perlu mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pribadi yang mereka simpan. Ini meliputi penggunaan protokol enkripsi, penggunaan kata sandi yang kuat, pengendalian akses terhadap data, dan perlindungan dari ancaman siber seperti serangan malware atau peretasan.
5. **Kebijakan Privasi:** Bisnis kreatif dan UMKM disarankan untuk memiliki kebijakan privasi yang jelas dan dapat diakses oleh pelanggan atau pengguna layanan mereka. Kebijakan ini harus menjelaskan bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan, serta hak-hak individu terkait data pribadi mereka.
6. **Kepatuhan Hukum:** Bisnis kreatif dan UMKM perlu mematuhi peraturan perlindungan data yang berlaku di yurisdiksi tempat mereka beroperasi. Contoh peraturan yang relevan adalah Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, yang mengatur pengumpulan, penggunaan, dan pengolahan data pribadi.

Perlindungan data pribadi yang baik bukan hanya penting untuk menjaga privasi individu, tetapi juga untuk membangun kepercayaan pelanggan dan melindungi reputasi bisnis. Penting untuk memahami persyaratan hukum yang berlaku dan mengimplementasikan praktik terbaik dalam perlindungan data pribadi. Jika perlu, berkonsultasilah dengan ahli hukum atau profesional keamanan data untuk memastikan kepatuhan dan keamanan yang tepat dalam bisnis Anda.

10.3 Regulasi dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

10.3.1 Peraturan Perpajakan

Dalam bagian ini, akan dijelaskan regulasi perpajakan yang relevan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Beberapa poin yang akan dibahas adalah:

1. **Pajak Penghasilan:** Pajak Penghasilan (PPh) adalah pajak yang dikenakan atas penghasilan yang diperoleh oleh individu atau badan usaha. Dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM, perlu memahami dan mematuhi peraturan PPh yang berlaku, seperti tarif pajak yang berlaku, kewajiban pelaporan, penghitungan penghasilan, dan pemotongan pajak jika berlaku.
2. **Pajak Pertambahan Nilai (PPN):** PPN adalah pajak yang dikenakan atas penjualan barang dan jasa tertentu. Dalam bisnis kreatif dan UMKM, perlu memahami kapan dan bagaimana PPN harus diterapkan, termasuk perhitungan tarif PPN, pendaftaran sebagai pemungut PPN, pembuatan faktur pajak, dan kewajiban pelaporan.
3. **Pajak Daerah dan Retribusi Daerah:** Selain pajak pusat seperti PPh dan PPN, bisnis kreatif dan UMKM juga dapat dikenakan pajak daerah dan retribusi daerah sesuai dengan peraturan di tingkat lokal. Pajak daerah termasuk Pajak Restoran, Pajak Hotel, Pajak Hiburan, dan lain-lain. Retribusi daerah berkaitan dengan pungutan atas

pelayanan publik atau penggunaan fasilitas tertentu yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Pemahaman yang baik tentang peraturan perpajakan dalam bisnis kreatif dan UMKM penting untuk memastikan kepatuhan dan menghindari masalah hukum atau sanksi yang mungkin timbul. Sebaiknya berkonsultasi dengan akuntan atau konsultan perpajakan yang berpengalaman untuk memahami persyaratan perpajakan yang berlaku di negara atau wilayah tempat bisnis beroperasi. Hal ini akan membantu menjaga kepatuhan perpajakan, mengelola administrasi perpajakan dengan baik, dan mengoptimalkan manfaat fiskal dalam bisnis kreatif dan UMKM Anda.

10.3.2 Peraturan Ketenagakerjaan

Dalam bagian ini, akan dijelaskan regulasi ketenagakerjaan yang relevan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Beberapa poin yang akan dibahas adalah:

1. Hubungan Kerja dan Perjanjian Kerja: Hubungan kerja antara pengusaha dan pekerja diatur oleh peraturan ketenagakerjaan yang berlaku. Bisnis kreatif dan UMKM perlu memahami jenis-jenis hubungan kerja yang mungkin terjadi, seperti hubungan kerja dengan pekerja tetap, pekerja kontrak, atau pekerja paruh waktu. Selain itu, penting juga untuk memiliki perjanjian kerja yang jelas dan sah untuk mengatur hak, kewajiban, dan kondisi kerja antara pengusaha dan pekerja.
2. Upah Minimum: Setiap negara atau wilayah memiliki ketentuan mengenai upah minimum yang harus dipenuhi oleh pengusaha dalam membayar pekerja. Bisnis kreatif dan UMKM perlu memahami dan mematuhi peraturan mengenai upah minimum yang berlaku di tempat operasional mereka. Hal ini mencakup pemahaman tentang

penetapan upah minimum, tingkat upah yang berlaku, dan kriteria yang dapat mempengaruhi besaran upah yang harus dibayarkan.

3. Jam Kerja dan Cuti: Regulasi ketenagakerjaan juga mengatur jam kerja yang wajib dipatuhi oleh pengusaha dan pekerja. Bisnis kreatif dan UMKM perlu memahami batas waktu kerja, waktu istirahat, dan lembur yang diatur oleh undang-undang ketenagakerjaan. Selain itu, penting juga untuk memahami hak cuti yang dimiliki oleh pekerja, seperti cuti tahunan, cuti sakit, cuti melahirkan, atau cuti khusus lainnya yang diatur oleh undang-undang.

Mengetahui dan mematuhi peraturan ketenagakerjaan penting untuk menjaga hubungan kerja yang sehat, memastikan kondisi kerja yang adil, serta melindungi hak dan kesejahteraan pekerja. Bisnis kreatif dan UMKM sebaiknya mempelajari peraturan ketenagakerjaan yang berlaku di negara atau wilayah tempat mereka beroperasi, serta berkonsultasi dengan ahli hukum ketenagakerjaan untuk memastikan kepatuhan yang tepat dalam menjalankan bisnis dan mengelola tenaga kerja.

10.3.3 Perlindungan Konsumen

Dalam bagian ini, akan dijelaskan perlindungan konsumen yang relevan dalam bisnis kreatif dan UMKM. Beberapa poin yang akan dibahas adalah:

1. Hak Konsumen dalam Bisnis Kreatif dan UMKM: Konsumen memiliki hak-hak yang dilindungi oleh undang-undang untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Beberapa hak konsumen yang relevan dalam konteks bisnis kreatif dan UMKM adalah hak atas informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan, hak untuk mendapatkan kompensasi jika terjadi kerugian

atau cacat pada produk, hak untuk mengajukan keluhan atau permintaan penyelesaian sengketa, dan hak privasi dan perlindungan data pribadi.

2. Kewajiban Bisnis Kreatif dan UMKM terhadap Konsumen: Bisnis kreatif dan UMKM memiliki kewajiban untuk mematuhi regulasi perlindungan konsumen dan memberikan perlindungan yang memadai kepada konsumen. Beberapa kewajiban yang relevan antara lain adalah menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan, menyediakan produk atau layanan yang aman dan berkualitas, menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan adil, serta melindungi data pribadi konsumen sesuai dengan peraturan perlindungan data yang berlaku.

Perlindungan konsumen yang baik adalah bagian integral dalam menjalankan bisnis yang beretika dan membangun kepercayaan pelanggan. Bisnis kreatif dan UMKM sebaiknya memahami hak-hak konsumen yang berlaku di negara atau wilayah tempat mereka beroperasi dan memastikan bahwa mereka mematuhi kewajiban mereka terhadap konsumen. Ini termasuk menyusun kebijakan dan prosedur yang transparan, menyediakan sarana untuk menyampaikan keluhan konsumen, serta memberikan penyelesaian yang memadai dan adil terhadap masalah yang mungkin timbul. Jika perlu, berkonsultasilah dengan ahli hukum konsumen untuk memastikan kepatuhan yang tepat dalam bisnis Anda.

10.4 Strategi dan Rekomendasi untuk Menangani Legalitas dan Regulasi dalam Bisnis Kreatif dan UMKM

Dalam menghadapi tantangan legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM, berikut adalah beberapa strategi dan rekomendasi yang dapat membantu: Pendidikan dan Pengetahuan: Pemahaman yang baik tentang legalitas dan regulasi yang berlaku dalam bisnis kreatif dan UMKM sangat penting. Bisnis perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam mempelajari peraturan perpajakan, ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan aspek lain yang relevan dengan bisnis mereka. Mengikuti pelatihan, menghadiri seminar, atau berkonsultasi dengan ahli hukum dan konsultan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam hal ini.

Konsultasi dengan Ahli: Berkonsultasi dengan ahli hukum, akuntan, konsultan perpajakan, atau konsultan bisnis yang berpengalaman dalam industri kreatif dan UMKM dapat membantu bisnis dalam memahami dan mematuhi regulasi dengan benar. Ahli ini dapat memberikan saran dan panduan yang sesuai dengan situasi bisnis, membantu mengidentifikasi risiko potensial, dan memberikan solusi yang tepat untuk menjalankan bisnis dengan kepatuhan hukum.

Pemenuhan Persyaratan dan Pendaftaran: Bisnis kreatif dan UMKM perlu memastikan pemenuhan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah, baik itu terkait dengan pendirian usaha, perizinan, perpajakan, ketenagakerjaan, atau perlindungan konsumen. Mengikuti prosedur pendaftaran dan perizinan yang benar, memperbarui dokumen secara rutin, dan melengkapi persyaratan yang diperlukan akan membantu bisnis menjalankan operasi mereka secara legal dan menghindari masalah hukum di masa depan.

Pengelolaan dan Perlindungan Data: Dalam era digital, perlindungan data pribadi dan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data menjadi semakin penting. Bisnis perlu mengadopsi kebijakan dan praktik yang sesuai untuk melindungi data pribadi pelanggan atau mitra bisnis. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data yang berlaku dan menerapkan langkah-langkah keamanan informasi yang memadai akan membantu mencegah pelanggaran data dan menjaga kepercayaan konsumen.

Pemantauan dan Penyesuaian: Lingkungan bisnis dan regulasi terus berubah. Bisnis kreatif dan UMKM perlu secara teratur memantau perubahan dalam regulasi, peraturan, atau kebijakan pemerintah yang berlaku. Ini termasuk memperbarui pengetahuan mereka, menyesuaikan praktik bisnis jika diperlukan, dan melakukan peninjauan internal secara berkala untuk memastikan kepatuhan yang berkelanjutan.

Membangun Jaringan dan Kemitraan: Berpartisipasi dalam organisasi bisnis, bergabung dengan komunitas industri, dan menjalin kemitraan dengan pihak lain dalam ekosistem bisnis kreatif dan UMKM dapat membantu bisnis memperoleh akses ke sumber daya, informasi terbaru, dan dukungan. Membangun jaringan yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan memfasilitasi pertukaran pengetahuan serta pengalaman antar pelaku bisnis.

Menangani legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM memerlukan komitmen dan upaya yang konsisten. Dengan memperoleh pengetahuan yang tepat, berkolaborasi dengan ahli, mematuhi persyaratan, dan mengikuti praktik terbaik, bisnis dapat menjalankan operasional mereka dengan kepatuhan hukum yang baik dan mengurangi risiko hukum yang mungkin timbul.

10.4.1 Membangun Kesadaran Hukum dan Regulasi

Penting bagi bisnis kreatif dan UMKM untuk membangun kesadaran hukum dan regulasi di dalam organisasi dan di antara anggota tim. Berikut adalah beberapa strategi dan rekomendasi untuk membantu membangun kesadaran hukum dan regulasi:

Edukasi Internal: Selenggarakan pelatihan atau sesi edukasi internal secara rutin untuk membahas masalah hukum dan regulasi yang relevan dengan bisnis kreatif dan UMKM. Libatkan seluruh anggota tim dalam pemahaman dan pembaruan terkait peraturan yang berlaku. Dalam sesi ini, diskusikan topik seperti persyaratan perizinan, hak kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, perpajakan, dan kepatuhan terhadap peraturan tertentu yang berlaku.

Dokumentasikan Kebijakan dan Prosedur: Tetapkan kebijakan internal dan prosedur yang jelas terkait dengan kepatuhan hukum dan regulasi. Dokumentasikan aturan dan panduan mengenai praktik bisnis yang diharapkan, pengelolaan data, perlindungan kekayaan intelektual, dan lain sebagainya. Pastikan bahwa semua anggota tim memiliki akses dan pemahaman yang jelas terhadap kebijakan dan prosedur tersebut.

Menggunakan Sumber Daya Eksternal: Jika memungkinkan, manfaatkan sumber daya eksternal seperti konsultan hukum atau ahli dalam bidang regulasi bisnis kreatif dan UMKM. Mereka dapat membantu memahami persyaratan peraturan yang kompleks, memberikan saran tentang kepatuhan hukum yang tepat, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul.

Mengikuti Perkembangan Hukum: Tetapkan mekanisme untuk memantau dan mengikuti perkembangan hukum dan regulasi yang terkait dengan bisnis kreatif dan UMKM. Berlangganan berita industri, ikuti perkembangan undang-undang terkait, dan terus perbarui pengetahuan tentang perubahan yang terjadi. Dengan memahami perubahan hukum secara proaktif,

bisnis dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mematuhi dan menyesuaikan praktik mereka.

Komunikasi dan Transparansi: Selalu berkomunikasi dengan tim internal mengenai pentingnya kepatuhan hukum dan regulasi dalam bisnis. Dorong anggota tim untuk melaporkan kemungkinan pelanggaran atau masalah kepatuhan yang mereka temui. Berikan saluran komunikasi yang terbuka dan jalin budaya transparansi dalam organisasi.

Menggunakan Sumber Daya Eksternal: Jika memungkinkan, manfaatkan sumber daya eksternal seperti konsultan hukum atau ahli dalam bidang regulasi bisnis kreatif dan UMKM. Mereka dapat membantu memahami persyaratan peraturan yang kompleks, memberikan saran tentang kepatuhan hukum yang tepat, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul.

Dengan membangun kesadaran hukum dan regulasi di seluruh organisasi, bisnis kreatif dan UMKM dapat mengurangi risiko pelanggaran dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Mengedukasi tim, mendokumentasikan kebijakan, mengikuti perkembangan hukum, dan menggunakan sumber daya eksternal akan membantu bisnis membangun budaya kepatuhan dan menjaga ketaatan terhadap peraturan yang berlaku.

10.4.2 Mengikuti Perubahan Regulasi

Mengikuti perubahan regulasi adalah langkah penting dalam menjalankan bisnis kreatif dan UMKM dengan kepatuhan hukum. Berikut adalah beberapa strategi dan rekomendasi untuk membantu bisnis mengikuti perubahan regulasi:

Pantau Perkembangan Hukum: Selalu up-to-date dengan perkembangan hukum dan perubahan regulasi yang berlaku di industri atau sektor bisnis Anda. Lakukan riset secara teratur, ikuti sumber berita industri, dan ikuti perkembangan kebijakan pemerintah yang terkait dengan bisnis Anda. Berlangganan bulletin

informasi hukum atau terhubung dengan organisasi bisnis yang menyediakan pembaruan hukum dan regulasi.

Ikuti Pemerintah dan Badan Regulasi: Sosialisasikan dengan pemerintah dan badan regulasi yang mengatur industri atau sektor bisnis Anda. Ikuti peraturan, kebijakan, atau pedoman yang dikeluarkan oleh mereka. Ikuti pertemuan, seminar, atau konsultasikan dengan mereka untuk memahami perubahan terkini, tujuan regulasi, dan bagaimana itu mempengaruhi bisnis Anda.

Jalin Hubungan dengan Ahli Hukum: Dalam kasus perubahan regulasi yang signifikan, konsultasikan dengan ahli hukum yang berpengalaman dalam bisnis kreatif dan UMKM. Mereka dapat memberikan panduan tentang dampak perubahan regulasi pada bisnis Anda dan membantu Anda memahami kewajiban dan tanggung jawab Anda. Ahli hukum juga dapat membantu Anda menavigasi proses perizinan, pendaftaran, dan memastikan kepatuhan hukum yang tepat.

Evaluasi Kebijakan dan Prosedur Internal: Tinjau kebijakan dan prosedur internal Anda secara berkala untuk memastikan kesesuaian dengan perubahan regulasi. Identifikasi bagian-bagian yang perlu diperbarui atau ditingkatkan untuk mematuhi persyaratan baru. Pastikan bahwa semua tim yang terlibat dalam operasi bisnis memahami dan menerapkan kebijakan dan prosedur yang relevan.

Fleksibilitas dalam Perencanaan Strategis: Dalam perencanaan strategis bisnis, perhitungkan kemungkinan perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah di masa depan. Ciptakan fleksibilitas dalam strategi bisnis Anda agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi regulasi dan pasar. Pertimbangkan risiko dan peluang yang mungkin muncul akibat perubahan regulasi dan siapkan rencana aksi yang sesuai.

Jaringan dengan Pelaku Industri: Jalin hubungan dengan pelaku industri, asosiasi bisnis, atau organisasi serupa untuk

berbagi informasi tentang perubahan regulasi. Terlibat dalam forum atau pertemuan industri yang dapat memberikan wawasan tentang perubahan yang akan datang. Diskusikan pengalaman dan tantangan terkait dengan perubahan regulasi dengan rekan bisnis untuk saling belajar dan berbagi informasi.

Mengikuti perubahan regulasi adalah kunci untuk menjalankan bisnis kreatif dan UMKM dengan kepatuhan hukum. Dengan memantau perkembangan hukum, berhubungan dengan pemerintah dan ahli hukum, serta mengevaluasi dan menyesuaikan kebijakan internal, bisnis Anda dapat tetap up-to-date dengan regulasi yang berlaku dan memastikan kepatuhan yang tepat.

10.4.3 Konsultasi dengan Ahli Hukum

Mengonsultasikan ahli hukum adalah langkah penting dalam menghadapi tantangan legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Berikut adalah beberapa alasan mengapa konsultasi dengan ahli hukum sangat dianjurkan.

Pengetahuan Mendalam tentang Hukum: Ahli hukum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang peraturan dan regulasi yang berlaku dalam bisnis kreatif dan UMKM. Mereka mengikuti perkembangan hukum terkini dan memiliki keahlian dalam menginterpretasikan hukum yang rumit. Dengan konsultasi mereka, Anda dapat memahami implikasi hukum dari keputusan dan tindakan bisnis Anda.

Penyesuaian dengan Perubahan Regulasi: Ahli hukum dapat membantu bisnis Anda mengidentifikasi perubahan regulasi yang relevan dengan bisnis Anda dan memberikan panduan tentang cara menyesuaikan praktik bisnis dengan kepatuhan hukum yang baru. Mereka dapat membantu Anda memahami persyaratan baru, proses perizinan, atau perubahan dalam hak dan kewajiban Anda sebagai pemilik bisnis.

Perlindungan Hukum yang Tepat: Konsultasi dengan ahli hukum membantu memastikan perlindungan hukum yang tepat bagi bisnis Anda. Mereka dapat membantu Anda dalam mengelola risiko hukum, merancang kontrak dan perjanjian yang menguntungkan, serta melindungi hak kekayaan intelektual dan merek dagang Anda. Mereka juga dapat membantu Anda menghadapi tuntutan hukum atau sengketa yang mungkin timbul.

Penanganan Kasus Hukum: Jika bisnis Anda menghadapi masalah hukum yang lebih kompleks atau tuntutan hukum, ahli hukum akan menjadi sumber daya yang berharga. Mereka dapat mewakili bisnis Anda dalam proses hukum, memberikan nasihat hukum yang tepat, dan membantu Anda memahami implikasi hukum dari setiap tindakan yang diambil.

Keamanan Hukum dan Kepercayaan: Mengonsultasikan ahli hukum membantu menciptakan rasa keamanan hukum dan membangun kepercayaan di antara karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan. Dengan memiliki pandangan hukum yang kuat dan melakukan bisnis dengan kepatuhan hukum yang baik, bisnis Anda akan mendapatkan reputasi sebagai entitas yang dapat diandalkan dan patuh terhadap hukum.

Ketika memilih ahli hukum, pastikan mereka memiliki pengalaman yang relevan dalam bidang bisnis kreatif dan UMKM. Pilihlah ahli hukum yang memahami konteks bisnis Anda dan dapat menyediakan solusi yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan Anda. Konsultasi dengan ahli hukum secara teratur membantu memastikan bahwa bisnis Anda selalu berada dalam kepatuhan hukum dan dapat menghadapi tantangan legalitas dan regulasi dengan kepercayaan diri.

10.4.4 Meningkatkan Manajemen Internal dan Pengawasan

Meningkatkan manajemen internal dan pengawasan adalah langkah penting dalam menghadapi tantangan legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Berikut adalah beberapa

strategi dan rekomendasi untuk memperkuat manajemen internal dan pengawasan.

Penetapan Kebijakan dan Prosedur Internal: Tetapkan kebijakan dan prosedur internal yang jelas dan terdokumentasi terkait dengan kepatuhan hukum dan regulasi. Kebijakan ini harus mencakup praktik bisnis yang sesuai, pengelolaan data, perlindungan kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, dan aspek hukum lainnya yang relevan dengan bisnis Anda. Pastikan bahwa semua anggota tim memahami kebijakan tersebut dan mengikuti prosedur yang ditetapkan.

Pengawasan yang Efektif: Tetapkan sistem pengawasan yang efektif untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur internal. Ini dapat melibatkan pemantauan rutin, audit internal, atau penggunaan teknologi untuk memantau dan melacak kegiatan bisnis. Pastikan bahwa pengawasan dilakukan secara konsisten dan dilakukan oleh orang yang tepat di dalam organisasi.

Pelatihan dan Pendidikan Karyawan: Melakukan pelatihan dan pendidikan yang teratur kepada karyawan tentang kepatuhan hukum dan regulasi sangat penting. Pendidikan ini dapat mencakup pemahaman dasar tentang hukum yang relevan dengan bisnis, kebijakan internal, dan praktik bisnis yang patuh hukum. Pastikan bahwa karyawan memahami pentingnya kepatuhan hukum dan diberikan panduan tentang tindakan yang harus diambil jika terjadi pelanggaran atau masalah kepatuhan.

Komunikasi yang Efektif: Pastikan ada saluran komunikasi yang efektif di dalam organisasi untuk melaporkan pelanggaran atau masalah kepatuhan. Karyawan harus merasa nyaman melaporkan pelanggaran atau kekhawatiran mereka tanpa takut adanya represalias. Sediakan metode komunikasi yang aman dan terjamin kerahasiaannya, seperti saluran pengaduan atau kebijakan pelaporan yang tepat.

Pembaruan Rutin: Tinjau dan perbarui kebijakan dan prosedur internal secara rutin sesuai dengan perubahan hukum

dan regulasi yang berlaku. Pastikan bahwa semua anggota tim diberi pembaruan terkait dengan perubahan tersebut. Jaga agar kebijakan dan prosedur tetap relevan dan dapat mengakomodasi kebutuhan bisnis yang berkembang.

Melibatkan Tim Ahli: Melibatkan tim ahli yang relevan, seperti ahli hukum, ahli akuntansi, atau konsultan bisnis, dapat membantu dalam meningkatkan manajemen internal dan pengawasan. Mereka dapat memberikan wawasan dan panduan tentang praktik terbaik, membantu dalam menetapkan kebijakan dan prosedur yang efektif, serta memberikan saran tentang pengawasan yang tepat.

Meningkatkan manajemen internal dan pengawasan adalah langkah kunci untuk memastikan kepatuhan terhadap legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Dengan penetapan kebijakan yang jelas, pengawasan yang efektif, pelatihan karyawan, komunikasi yang efektif, pembaruan rutin, dan melibatkan tim ahli, bisnis Anda dapat membangun budaya kepatuhan dan memastikan operasi yang sesuai dengan regulasi yang berlaku.

10.4.5 Mengikuti Standar Bisnis dan Etika

Mengikuti standar bisnis dan etika adalah faktor penting dalam menghadapi tantangan legalitas dan regulasi dalam bisnis kreatif dan UMKM. Berikut adalah beberapa strategi dan rekomendasi untuk memastikan kepatuhan terhadap standar bisnis dan etika:

Identifikasi dan Pahami Standar Bisnis: Kenali standar bisnis yang berlaku dalam industri atau sektor bisnis Anda. Misalnya, terdapat kode etik, panduan praktik bisnis, atau sertifikasi khusus yang harus diikuti. Pahami dan pelajari standar ini dengan seksama untuk memastikan bahwa bisnis Anda memenuhi persyaratan dan mempraktikkan etika yang sesuai.

Terapkan Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab: Selenggarakan praktik bisnis yang bertanggung jawab dalam

semua aspek operasional bisnis Anda. Hal ini meliputi transparansi dalam pelaporan keuangan, perlindungan lingkungan, perlakuan adil terhadap karyawan, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Pastikan bahwa bisnis Anda tidak hanya mematuhi hukum, tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai etis yang positif.

Tingkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Melibatkan bisnis dalam kegiatan sosial dan memberikan kontribusi kepada masyarakat dapat meningkatkan reputasi dan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan. Pertimbangkan keterlibatan dalam inisiatif sosial, program filantropi, atau kerjasama dengan lembaga amal. Juga, pertimbangkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

Lakukan Audit Internal dan Penilaian Risiko: Lakukan audit internal secara berkala untuk mengevaluasi kepatuhan bisnis Anda terhadap standar bisnis dan etika. Identifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau peningkatan kepatuhan. Lakukan juga penilaian risiko untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran atau masalah hukum yang mungkin muncul. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang risiko, bisnis dapat mengambil langkah-langkah pencegahan yang sesuai.

Jalin Kemitraan dengan Mitra Bisnis yang Patuh: Pastikan untuk menjalin kemitraan dengan mitra bisnis yang juga mematuhi standar bisnis dan etika yang tinggi. Pilih mitra yang memiliki rekam jejak kepatuhan yang baik dan berbagi nilai-nilai etis yang sama. Melibatkan mitra bisnis yang patuh dapat membantu meminimalkan risiko pelanggaran dan membangun kepercayaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Tingkatkan Komunikasi dan Transparansi: Berkomunikasi dengan jelas dan transparan dengan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya tentang komitmen bisnis Anda terhadap standar bisnis dan etika. Sediakan informasi yang jelas

tentang praktik bisnis, kebijakan, dan pencapaian etis yang telah dicapai. Juga, sambut umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus meningkatkan dan memperbaiki praktik bisnis Anda.

Mengikuti standar bisnis dan etika bukan hanya merupakan kewajiban hukum, tetapi juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis Anda. Dengan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab, berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan, melakukan audit internal dan penilaian risiko, menjalin kemitraan dengan mitra bisnis yang patuh, serta meningkatkan komunikasi dan transparansi, bisnis kreatif dan UMKM Anda dapat membangun reputasi yang baik, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, F. 2015. Panduan Hukum Bisnis Kreatif: Solusi Hukum untuk Kreativitas dalam Berbisnis. PT Elex Media Komputindo.
- Allen, K. 2011. *The Legal Guide for Starting & Running a Small Business*. Nolo.
- Arnold, A. 2019. *The Creative Entrepreneur: A DIY Visual Guidebook for Making Business Ideas Real*. Princeton Architectural Press.
- Bagir, Z. A., & Nurjaman, A. 2019. Hukum Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Digital. Rajawali Pers.
- Brammer, S., Hoejmose, S., & Millington, A. 2012. *Entrepreneurship, Business and Society: Exploring the Pathways of Responsible Business*. Routledge.
- Cahn, J. C., & Donaldson, T. 2014. *The Moral Corporation: Merck Experiences*. Stanford University Press.
- Djalil, R. S. 2017. Ekonomi Kreatif dan Hukum Hak Kekayaan Intelektual. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fealy, G., & White, S. 2008. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Katz, J. A. 2016. *Entrepreneurial Small Business*. McGraw-Hill Education.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. O. 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.

BAB 11

PENGEMBANGAN BISNIS KREATIF DAN UMKM BERKELANJUTAN

Oleh Tesalonika Kezia Risakotta

11.1 Pendahuluan

Di tengah era yang semakin digital dan berubah dengan cepat, bisnis kreatif telah menjadi kekuatan yang tak terbantahkan dalam perekonomian global. Apa itu bisnis kreatif? Bisnis kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang menekankan ekspresi seni, inovasi, dan kreativitas dalam produksi dan pemasaran produk atau layanan. Ini melibatkan industri-industri seperti seni, desain, mode, film, musik, kuliner, permainan video, dan banyak lagi. Menurut Dwyer & Mellor (2013) bisnis kreatif melibatkan penggunaan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan nilai ekonomi dalam berbagai bidang, seperti seni, desain, media kreatif, dan industri kreatif lainnya.

Pentingnya pengembangan bisnis kreatif terletak pada kontribusinya yang beragam dalam berbagai aspek. Pertama-tama, bisnis kreatif mendorong inovasi. Dengan fokus pada proses kreatif dan pemikiran yang *out-of-the-box*, bisnis kreatif menciptakan produk dan layanan yang unik dan menarik. Inovasi ini membuka peluang baru, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memberikan nilai tambah pada pasar.

Selain itu, bisnis kreatif berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja. Industri kreatif melibatkan berbagai profesional, seperti desainer, seniman, penulis, pengembang permainan, dan lainnya. Dengan pertumbuhan

bisnis kreatif yang kuat, tercipta kesempatan kerja baru bagi individu yang memiliki bakat dan minat dalam bidang seni dan kreativitas. Hal ini berdampak positif pada tingkat pengangguran dan memberikan kontribusi nyata pada perekonomian lokal maupun global.

Selanjutnya, bisnis kreatif memainkan peran penting dalam melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya suatu daerah. Setiap tempat memiliki identitas budaya yang unik, dan bisnis kreatif memungkinkan masyarakat untuk mengungkapkan keberagaman budaya mereka melalui seni dan kreativitas. Ini tidak hanya memperkaya warisan budaya, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk mengenalkan dan mempromosikan keunikan budaya kepada dunia luar.

Dalam konteks hubungan antara bisnis kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kedua sektor ini memiliki keterkaitan yang erat. UMKM dapat memanfaatkan bisnis kreatif sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan kreativitas dan desain yang menarik, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing mereka. Di sisi lain, bisnis kreatif juga membutuhkan dukungan dari UMKM, misalnya dalam penyediaan bahan baku atau logistik. Kolaborasi antara bisnis kreatif dan UMKM menciptakan kesempatan saling menguntungkan dan saling memperkuat di antara keduanya.

Secara keseluruhan, bisnis kreatif bukan hanya tentang menghasilkan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah, memajukan inovasi, dan mempromosikan warisan budaya. Dalam ekonomi yang terus berubah dan kompetitif, pengembangan bisnis kreatif menjadi semakin penting. Keterkaitan antara bisnis kreatif dan UMKM menciptakan peluang dan manfaat bagi kedua sektor ini, mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan

membawa kehidupan baru ke dalam dunia bisnis yang semakin beragam dan menuntut.

Di dunia yang terus berubah dengan cepat ini, pengembangan bisnis kreatif menjadi semakin penting, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hubungan antara pengembangan bisnis kreatif dan UMKM sangatlah erat, dan inilah mengapa pengembangan bisnis kreatif menjadi begitu penting.

Pertama-tama, pengembangan bisnis kreatif memberikan UMKM kesempatan untuk berinovasi dan membedakan diri dari kompetitor. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UMKM perlu mencari cara untuk menarik perhatian konsumen dan membangun merek yang kuat. Dengan mengadopsi elemen kreatif dalam bisnis mereka, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan menarik. Ini memberikan keunggulan kompetitif yang penting dalam memasarkan produk mereka dan memenangkan persaingan di pasar.

Kedua, pengembangan bisnis kreatif membantu UMKM dalam menciptakan nilai tambah. Banyak UMKM yang beroperasi dalam industri tradisional dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing mereka. Dengan menerapkan elemen kreatif, UMKM dapat mengubah produk atau layanan mereka menjadi sesuatu yang lebih menarik, inovatif, dan bernilai tambah bagi konsumen. Hal ini tidak hanya membantu UMKM untuk bertahan dalam pasar yang berubah, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis.

Selain itu, pengembangan bisnis kreatif dapat membantu UMKM dalam membangun merek yang kuat. Merek yang kuat adalah aset berharga bagi bisnis, terutama UMKM. Dalam industri yang dipenuhi dengan banyak pilihan, merek yang terkenal dan dikenal oleh konsumen memiliki keunggulan

yang jelas. Dengan mengembangkan bisnis secara kreatif, UMKM dapat menciptakan identitas merek yang unik, menarik, dan berbeda. Ini membantu mereka untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terakhir, pengembangan bisnis kreatif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara, dan dengan memperkuat sektor bisnis kreatif di tingkat UMKM, dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Industri kreatif juga memiliki potensi ekspor yang besar, sehingga dapat membantu mengurangi ketergantungan ekonomi terhadap sektor-sektor lain.

Secara keseluruhan, pengembangan bisnis kreatif adalah faktor kunci dalam membantu UMKM bertahan, tumbuh, dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Melalui inovasi, nilai tambah, pembangunan merek, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, pengembangan bisnis kreatif memainkan peran penting dalam memperkuat sektor UMKM secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga pendukung, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberikan dukungan dan sumber daya yang dibutuhkan agar pengembangan bisnis kreatif di kalangan UMKM dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang positif bagi perekonomian.

11.2 Peran Bisnis Kreatif dalam Pengembangan UMKM

11.2.1 Kontribusi Bisnis Kreatif Terhadap Pertumbuhan UMKM

Bisnis kreatif memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui elemen kreativitas, inovasi, dan desain yang unik, bisnis kreatif memberikan dampak positif bagi UMKM dalam berbagai aspek.

Pertama, bisnis kreatif meningkatkan daya saing UMKM. Dalam pasar yang kompetitif, UMKM sering kali menghadapi tantangan untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan melibatkan bisnis kreatif, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang menonjol dan menarik perhatian konsumen. Misalnya, desain yang kreatif dalam produk fashion lokal dapat membuat UMKM tersebut bersaing dengan merek internasional yang lebih besar. Kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan sesuatu yang unik membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Selain itu, bisnis kreatif juga membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan jangkauan pasar. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, bisnis kreatif memanfaatkan platform online dan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM. Menurut Ghozali & Chariri (2019) bisnis kreatif memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, menciptakan desain yang menarik dan konten kreatif yang meningkatkan pemasaran dan jangkauan pasar. Dengan desain yang menarik dan konten kreatif, UMKM dapat menarik minat konsumen potensial, memperluas jangkauan pasar mereka, dan

meningkatkan penjualan. Ini memberikan peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan mengembangkan bisnis mereka.

Selanjutnya, kolaborasi antara bisnis kreatif dan UMKM dapat menghasilkan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya, UMKM dapat bekerja sama dengan desainer grafis atau fotografer kreatif untuk meningkatkan citra merek dan kualitas visual dari produk mereka. Dalam hal ini, bisnis kreatif memberikan keahlian dan perspektif yang berbeda yang membantu UMKM dalam mengembangkan identitas merek yang kuat dan menarik. Kolaborasi semacam ini juga memberikan peluang bagi bisnis kreatif untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui kemitraan dengan UMKM yang sudah mapan.

Dengan berkontribusi pada pertumbuhan UMKM, bisnis kreatif juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Industri kreatif mempekerjakan berbagai profesional kreatif, seperti desainer, seniman, penulis, dan lainnya. Dalam proses pengembangan bisnis kreatif, UMKM sering kali mempekerjakan tenaga kerja lokal untuk membantu dalam produksi atau pemasaran produk. Ini memberikan manfaat sosial dan ekonomi dengan menciptakan peluang kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Menurut Prasetyo & Kusumastuti (2018) Bisnis kreatif berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dengan mempekerjakan tenaga kerja lokal dalam berbagai profesional kreatif, seperti desainer, seniman, dan penulis.

Secara keseluruhan, kontribusi bisnis kreatif terhadap pertumbuhan UMKM sangat berarti. Melalui kreativitas, inovasi, pemasaran yang efektif, dan kolaborasi yang baik, bisnis kreatif membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, menghasilkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja. Penting bagi pemerintah, organisasi, dan masyarakat untuk

mendukung dan mendorong pengembangan bisnis kreatif guna memberikan manfaat yang lebih luas bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

11.2.2 Dampak Bisnis Kreatif Terhadap Keberlanjutan UMKM

Bisnis kreatif memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui inovasi, kreativitas, dan fokus pada aspek keberlanjutan, bisnis kreatif memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM dalam berbagai hal.

Pertama, bisnis kreatif dapat meningkatkan nilai tambah produk dan layanan UMKM. Menurut Moleong (2017) Bisnis kreatif memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan nilai tambah produk dan layanan melalui inovasi dalam desain, seni, dan elemen kreatif lainnya. Dalam industri yang kompetitif, UMKM perlu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan melibatkan bisnis kreatif, UMKM dapat menghadirkan produk atau layanan yang memiliki nilai artistik, desain yang menarik, atau elemen kreatif lainnya. Menurut Nugroho (2017) bisnis kreatif memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dan layanan mereka melalui keunikan desain, elemen kreatif dan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Hal ini tidak hanya membuat produk mereka lebih menonjol, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini membantu UMKM dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, bisnis kreatif membantu UMKM meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di pasar yang padat persaingan. Menurut Fillis & Rentschler (2010) bisnis kreatif membantu UMKM untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di pasar yang padat persaingan melalui

penggunaan desain inovatif dan kreatif yang menciptakan citra merek yang unik dan mengesankan. Melalui penggunaan desain yang inovatif dan kreatif, UMKM dapat menciptakan citra merek yang unik dan mengesankan. Hal ini membantu mereka untuk menarik minat konsumen yang semakin cerdas dan sadar akan nilai-nilai estetika. Dengan memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik, UMKM yang bergerak di bidang bisnis kreatif memiliki peluang lebih besar untuk membedakan diri mereka dari pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

Bisnis kreatif juga memungkinkan UMKM untuk melakukan diversifikasi dan ekspansi. Melalui pendekatan yang kreatif, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan tren pasar atau kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang. Bisnis kreatif memberikan UMKM fleksibilitas untuk menggali peluang bisnis baru dan memperluas jangkauan mereka ke segmen pasar yang lebih luas. Diversifikasi ini dapat membantu UMKM mengurangi risiko dan menciptakan sumber pendapatan yang lebih beragam, sehingga meningkatkan keberlanjutan mereka dalam jangka panjang.

Selain itu, bisnis kreatif mempromosikan praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan di kalangan UMKM. Banyak bisnis kreatif yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan daur ulang, pengurangan limbah, atau produksi yang lebih ramah lingkungan. Menurut Susanto & Yulianto (2020) bisnis kreatif mendukung keberlanjutan dengan mempromosikan praktik berkelanjutan di kalangan UMKM, termasuk penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah, dan praktik produksi yang ramah lingkungan. Dengan menerapkan praktik-praktik berkelanjutan ini, UMKM dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan reputasi mereka sebagai bisnis yang

bertanggung jawab. Selain itu, keberlanjutan juga mencakup aspek sosial dan budaya, di mana bisnis kreatif dapat mendukung pengembangan masyarakat lokal, mendukung warisan budaya, atau mempromosikan keadilan sosial.

Secara keseluruhan, dampak bisnis kreatif terhadap keberlanjutan UMKM sangat penting. Melalui nilai tambah, diferensiasi, diversifikasi, dan praktik berkelanjutan, bisnis kreatif membantu UMKM dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan keberlanjutan UMKM, bisnis kreatif berperan penting dalam menciptakan ekonomi yang inklusif, lingkungan yang lebih baik, dan masyarakat yang lebih berkelanjutan secara keseluruhan.

11.3 Langkah-langkah dalam Perencanaan Bisnis yang Berkelanjutan

Perencanaan bisnis yang berkelanjutan merupakan langkah penting bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang sambil memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi. Berikut adalah langkah-langkah dalam perencanaan bisnis yang berkelanjutan:

1. Analisis Situasi: Langkah pertama dalam perencanaan bisnis yang berkelanjutan adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi internal dan eksternal perusahaan. Identifikasi faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis Anda, seperti peraturan lingkungan, tren pasar, dan kebutuhan sosial. Tinjau juga aset dan sumber daya internal perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan berkelanjutan.
2. Misi, Visi, dan Nilai Berkelanjutan: Tentukan misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan yang terkait dengan keberlanjutan. Misalnya, apakah Anda ingin menciptakan produk ramah lingkungan, berkontribusi pada komunitas lokal, atau

mengurangi jejak karbon perusahaan. Mengartikulasikan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip berkelanjutan ini akan membimbing keputusan dan tindakan selanjutnya.

3. Tujuan dan Indikator Kinerja: Tetapkan tujuan berkelanjutan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu. Misalnya, target untuk mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 20% dalam waktu lima tahun atau meningkatkan porsi energi terbarukan yang digunakan oleh perusahaan. Sertakan indikator kinerja yang jelas untuk mengukur kemajuan dan mencapai tujuan tersebut.
4. Identifikasi Risiko dan Peluang: Identifikasi risiko-risiko yang terkait dengan keberlanjutan bisnis Anda, seperti perubahan regulasi, risiko reputasi, atau ketergantungan pada sumber daya terbatas. Menurut Simatupang & Rahayu (2019) identifikasi risiko dan peluang terkait dengan keberlanjutan bisnis, seperti perubahan regulasi, risiko reputasi, atau ketergantungan pada sumber daya terbatas, penting dalam mengelola risiko dan memanfaatkan peluang untuk mencapai keberlanjutan. Selain itu, identifikasi juga peluang-peluang baru yang muncul dari keberlanjutan, seperti permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan atau kolaborasi dengan mitra berkelanjutan. Pertimbangkan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang ini.
5. Strategi Berkelanjutan: Sisipkan komponen berkelanjutan ke dalam strategi bisnis Anda. Ini dapat mencakup diversifikasi produk dan layanan, pengurangan limbah, efisiensi energi, pengembangan rantai pasokan yang berkelanjutan, atau peningkatan tanggung jawab sosial

- perusahaan. Pastikan strategi ini sesuai dengan tujuan berkelanjutan yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Implementasi dan Pengukuran: Implementasikan rencana aksi berkelanjutan Anda dengan melibatkan semua tingkatan dalam organisasi. Tetapkan tanggung jawab dan target yang jelas bagi setiap departemen atau individu yang terlibat. Lakukan pemantauan dan pengukuran terhadap indikator kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memantau kemajuan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
 7. Komunikasi dan Transparansi: Komunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan internal dan eksternal. Menurut Gunawan & Chandra (2019) komunikasi dan transparansi dalam melaporkan data dan informasi terkait keberlanjutan perusahaan merupakan prinsip penting dalam manajemen keberlanjutan, untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Sampaikan pencapaian dan kemajuan melalui laporan keberlanjutan, komunikasi pemasaran, atau saluran komunikasi lainnya. Jaga transparansi dalam melaporkan data dan informasi terkait dengan keberlanjutan perusahaan.
 8. Evaluasi dan Penyesuaian: Lakukan evaluasi berkala terhadap rencana bisnis berkelanjutan Anda. Tinjau kembali tujuan, indikator kinerja, dan strategi yang telah ditetapkan. Identifikasi keberhasilan dan hambatan yang dihadapi selama implementasi, dan lakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja berkelanjutan perusahaan.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat mengembangkan perencanaan bisnis yang berkelanjutan yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi

jangka panjang. Ini tidak hanya menguntungkan perusahaan itu sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat.

11.4 Analisis SWOT untuk Mengidentifikasi

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan. Menurut David & David (2017) Analisis SWOT menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dalam lingkungan bisnis. Menurut Grant (2016) Melalui analisis SWOT, organisasi dapat memperoleh wawasan tentang posisi kompetitif mereka dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian menjadi dasar untuk mengembangkan tindakan dan inisiatif strategis.

Kekuatan: Pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi dasar keberhasilan. Misalnya, bisnis kreatif seringkali memiliki inovasi dan kreativitas yang kuat dalam menghasilkan produk atau layanan yang unik dan menarik bagi konsumen. UMKM juga dapat memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Selain itu, pengembangan bisnis berkelanjutan dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Kelemahan: Pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan juga memiliki kelemahan yang perlu diatasi. Beberapa UMKM mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti modal yang terbatas atau keterbatasan akses ke

teknologi dan keahlian. Menurut Prayoga (2021) Pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan dapat menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti modal terbatas dan keterbatasan akses ke teknologi dan keahlian. Selain itu, kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan mungkin masih rendah di kalangan pengusaha dan konsumen. Ini dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan secara efektif.

Peluang: Terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan. Misalnya, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan minat mereka dalam membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan dan berdampak sosial positif. Peluang lain mungkin terkait dengan perubahan regulasi yang mendorong bisnis untuk mengadopsi praktik berkelanjutan atau dukungan dari pemerintah dan lembaga pendukung yang memfasilitasi pengembangan bisnis kreatif dan UMKM.

Ancaman: Pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan juga dihadapkan pada ancaman yang perlu diperhatikan. Salah satu ancaman yang mungkin timbul adalah persaingan yang ketat dari pesaing industri atau produk yang serupa. Selain itu, fluktuasi pasar, perubahan tren konsumen, atau ketidakpastian ekonomi dapat menjadi ancaman terhadap keberlanjutan bisnis. Menurut Widjaja (2021) Pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan perlu memperhatikan ancaman persaingan yang ketat dari pesaing industri atau produk yang serupa, serta fluktuasi pasar dan perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Ancaman lainnya mungkin terkait dengan kepatuhan regulasi yang berkaitan dengan lingkungan, hak-hak pekerja, atau persyaratan sosial.

Dengan melakukan analisis SWOT yang cermat, pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman, pengusaha dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka sambil mempromosikan keberlanjutan dan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar.

11.5 Strategi Pengembangan Bisnis Kreatif untuk UMKM Berkelanjutan

Untuk mencapai keberlanjutan dalam bisnis kreatif UMKM, diperlukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang ada. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis kreatif untuk UMKM berkelanjutan:

- A. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman UMKM tentang potensi bisnis kreatif:
 - 1. Menyelenggarakan pelatihan dan workshop tentang konsep bisnis kreatif, inovasi, dan penerapan desain yang menarik.
 - 2. Berbagi best practices dan studi kasus sukses dalam pengembangan bisnis kreatif, baik secara lokal maupun internasional.
 - 3. Mendorong kolaborasi antara lembaga pendidikan, industri kreatif, dan UMKM untuk meningkatkan pemahaman tentang peluang dalam bisnis kreatif.
- B. Membangun kemitraan dan kolaborasi antara bisnis kreatif dan UMKM:
 - 1. Menciptakan platform dan acara yang memfasilitasi pertemuan dan pertukaran ide antara bisnis kreatif dan UMKM.

2. Mengadakan program mentoring dan pengembangan bisnis antara bisnis kreatif yang telah sukses dan UMKM yang ingin berkembang.
 3. Membuat jejaring komunitas yang mendorong pertukaran pengetahuan, sumber daya, dan peluang kolaborasi antara bisnis kreatif dan UMKM.
- C. Mendukung akses ke pasar dan pembiayaan bagi UMKM di sektor kreatif:
1. Meningkatkan akses UMKM ke platform online dan pasar global untuk memperluas jangkauan produk mereka.
 2. Mendorong pembentukan inkubator bisnis kreatif yang memberikan dukungan operasional, pelatihan, dan pembiayaan bagi UMKM.
 3. Memfasilitasi akses UMKM ke sumber pembiayaan yang khusus untuk sektor kreatif, seperti dana hibah atau kredit dengan suku bunga yang terjangkau.
- D. Mendorong regulasi yang mendukung pengembangan bisnis kreatif dan UMKM:
1. Mendorong pemerintah untuk mengadopsi kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis kreatif dan UMKM, seperti insentif fiskal, pengurangan birokrasi, atau perlindungan hak kekayaan intelektual.
 2. Meningkatkan perlindungan hak kekayaan intelektual dan hak cipta bagi bisnis kreatif dan UMKM agar mereka dapat mengamankan dan memanfaatkan karya kreatif mereka dengan aman.
 3. Mengadvokasi pengurangan hambatan administratif dan biaya yang tinggi yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam bisnis kreatif, seperti perizinan atau proses regulasi yang rumit.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, pengembangan bisnis kreatif untuk UMKM dapat menjadi lebih berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, industri kreatif, lembaga pendidikan, dan UMKM adalah kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis kreatif yang berkelanjutan. Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian dan keberlanjutan secara keseluruhan.

11.6 Konsep Model Bisnis Berkelanjutan

Dalam pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan, konsep model bisnis berkelanjutan menjadi sangat relevan. Model bisnis berkelanjutan dalam konteks ini mengacu pada integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan, kreativitas, dan inovasi ke dalam strategi dan operasional bisnis. Pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Konsep model bisnis berkelanjutan dalam konteks ini menghubungkan prinsip-prinsip keberlanjutan dengan kreativitas, inovasi, dan pertumbuhan bisnis. Dalam pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan, beberapa faktor kunci harus dipertimbangkan:

1. **Integrasi Keberlanjutan:** Model bisnis berkelanjutan dalam pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan melibatkan integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek operasional dan strategi bisnis. Ini mencakup pertimbangan terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam pengambilan keputusan bisnis. Misalnya, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah, pengembangan produk yang bertanggung jawab secara sosial, serta memperhatikan kesejahteraan karyawan dan keadilan sosial.

2. **Kreativitas dan Inovasi:** Bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan membutuhkan kreativitas dan inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis. Model bisnis berkelanjutan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik, ramah lingkungan, dan berdampak sosial positif. Inovasi juga diperlukan dalam pengembangan proses produksi yang lebih efisien, penggunaan teknologi yang berkelanjutan, dan penerapan praktik bisnis yang inovatif.
3. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Kolaborasi dengan pihak lain, termasuk mitra bisnis, komunitas lokal, dan lembaga pendukung, menjadi faktor penting dalam model bisnis berkelanjutan. Kolaborasi dapat memperluas jangkauan dan sumber daya, memperluas pasar, dan meningkatkan keahlian dan kapasitas. Misalnya, UMKM dapat berkolaborasi dengan perajin lokal, desainer, atau lembaga pendidikan untuk menghasilkan produk unik yang memiliki nilai tambah dan mendukung keberlanjutan.
4. **Pemasaran dan Komunikasi Berkelanjutan:** Model bisnis berkelanjutan dalam pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan juga mencakup strategi pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan mereka kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan dukungan terhadap bisnis mereka. Pemasaran yang berkelanjutan dapat melibatkan penggunaan cerita atau narasi yang menyoroti komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan dampak positif yang dihasilkan.

Dampak positif dari konsep model bisnis berkelanjutan dalam pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan adalah sebagai berikut:

1. **Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan:** Dengan menerapkan model bisnis berkelanjutan, bisnis kreatif dan UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan secara ekonomi dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dan kreativitas dapat membedakan bisnis mereka di pasar yang kompetitif dan menarik pelanggan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.
2. **Dampak Positif pada Masyarakat dan Lingkungan:** Model bisnis berkelanjutan membawa dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan dapat menciptakan lapangan kerja, memajukan komunitas lokal, melestarikan budaya lokal, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dapat menghasilkan perubahan positif dalam masyarakat.
3. **Dukungan terhadap Perekonomian Lokal:** Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bisnis kreatif dan UMKM, model bisnis berkelanjutan dapat memberikan dukungan yang berkelanjutan bagi perekonomian lokal. Kolaborasi dengan perajin lokal, pemasok lokal, atau mitra bisnis lainnya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas lokal, mempertahankan keahlian tradisional, dan mempromosikan perdagangan lokal yang berkelanjutan.

Konsep model bisnis berkelanjutan dalam pengembangan bisnis kreatif dan UMKM berkelanjutan melibatkan integrasi keberlanjutan, kreativitas, dan inovasi dalam seluruh aspek operasional dan strategi bisnis. Dengan menerapkan model bisnis berkelanjutan, bisnis kreatif dan UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memberikan dampak positif

pada masyarakat dan lingkungan, serta memberikan dukungan ekonomi bagi komunitas lokal.

11.7 Studi Kasus: Keberhasilan Kolaborasi Bisnis Kreatif dan UMKM

A. Studi Kasus: Kolaborasi Sukses dalam Industri Fashion melalui Kolaborasi dengan Perajin Lokal

Merek fashion "*Sustainable Threads*" adalah contoh kolaborasi sukses dengan perajin lokal di sebuah desa di Indonesia. Merek ini mengkhususkan diri dalam produksi pakaian ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan-bahan alami dan teknik tradisional. Mereka menjalin kolaborasi dengan sekelompok perajin lokal yang mahir dalam membuat kain tradisional tenun tangan.

Faktor-faktor Kunci dalam Keberhasilan:

1. Keterlibatan Komunitas Lokal: "*Sustainable Threads*" memahami pentingnya keterlibatan komunitas lokal dalam kolaborasi ini. Merek ini bekerja sama dengan perajin lokal dari tahap perancangan hingga produksi, memastikan partisipasi mereka dalam seluruh proses dan pengambilan keputusan. Keterlibatan komunitas lokal meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap kolaborasi, serta memastikan adanya keterampilan dan pengetahuan tradisional yang diperlukan. Menurut Sutrisno (2021) keterlibatan komunitas lokal dalam kolaborasi bisnis berkelanjutan penting untuk memastikan partisipasi mereka dalam seluruh proses dan pengambilan keputusan, serta menjaga pengetahuan dan keterampilan tradisional yang diperlukan.
2. Pertukaran Pengetahuan dan Keterampilan: Kolaborasi ini didasarkan pada pertukaran pengetahuan dan keterampilan antara merek fashion dan perajin lokal.

"*Sustainable Threads*" berbagi pengetahuan tentang tren fashion global, standar kualitas, dan praktik produksi berkelanjutan kepada perajin lokal. Di sisi lain, perajin lokal berkontribusi dengan pengetahuan tentang teknik tenun tradisional dan bahan-bahan lokal yang unik. Pertukaran ini menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

3. Diversifikasi Produk: Kolaborasi ini memungkinkan "*Sustainable Threads*" untuk menggabungkan kain tradisional buatan perajin lokal ke dalam koleksi mereka. Hal ini membuka pintu bagi diversifikasi produk dengan menawarkan pakaian yang unik dan berbeda dari merek fashion lainnya. Diversifikasi produk meningkatkan daya tarik merek dan memberikan keuntungan kompetitif.

Dampak Positif bagi Pertumbuhan dan Keberlanjutan UMKM melalui Kolaborasi dengan Bisnis Kreatif:

1. Peningkatan Ekonomi Lokal: Kolaborasi ini memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di komunitas lokal. Perajin lokal mendapatkan peluang kerja dan pendapatan yang lebih baik melalui kerjasama dengan merek fashion. Ini membantu memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar.
2. Pelestarian Keterampilan dan Budaya Lokal: Kolaborasi ini memainkan peran penting dalam pelestarian keterampilan dan budaya lokal. Melalui integrasi kain tradisional dalam koleksi fashion, praktik tenun tradisional dan warisan budaya lokal tetap hidup. Ini membantu melestarikan identitas budaya dan memberikan pengakuan yang pantas kepada perajin lokal.

3. Dampak Lingkungan yang Positif: "*Sustainable Threads*" menggunakan bahan alami dan teknik produksi berkelanjutan dalam kolaborasinya. Ini berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan negatif dalam industri fashion. Dengan menggunakan bahan-bahan organik dan teknik ramah lingkungan, kolaborasi ini mendukung pertumbuhan industri fashion yang berkelanjutan dan mengurangi jejak karbon.

Dalam kasus ini, kolaborasi sukses antara merek fashion "*Sustainable Threads*" dengan perajin lokal menunjukkan bahwa integrasi praktik bisnis berkelanjutan dengan keahlian lokal dapat menciptakan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Melalui keterlibatan komunitas lokal, pertukaran pengetahuan dan keterampilan, serta diversifikasi produk, kolaborasi ini meningkatkan ekonomi lokal, melestarikan keterampilan dan budaya, serta mengurangi dampak lingkungan negatif. Ini merupakan contoh nyata bagaimana kolaborasi dengan bisnis kreatif dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

B. Studi Kasus: Kolaborasi Sukses dalam Industri Kuliner melalui Kerja Sama dengan Chef Kreatif

Restoran lokal "*Flavors of Heritage*" adalah contoh kolaborasi sukses dengan seorang chef kreatif yang berpengalaman di industri kuliner. Restoran ini mengkombinasikan cita rasa tradisional dengan inovasi modern untuk menciptakan hidangan yang unik dan menggugah selera. Mereka menjalin kerja sama dengan chef kreatif untuk mengembangkan menu yang menarik dan berbeda dari yang ada di pasar.

Faktor-faktor Kunci dalam Keberhasilan:

1. Kreativitas dalam Pengolahan Bahan: Kolaborasi ini berhasil karena chef kreatif membawa kreativitas dan keahliannya dalam pengolahan bahan makanan tradisional. Dia menggunakan teknik modern, presentasi yang menarik, dan kombinasi rasa yang unik untuk menciptakan hidangan yang menggugah selera dan memikat para pelanggan.
2. Pemahaman Terhadap Cita Rasa Lokal: Chef kreatif memiliki pemahaman mendalam tentang cita rasa dan keunikan bahan makanan lokal. Kolaborasi ini memungkinkan restoran untuk memanfaatkan potensi kuliner lokal dan mempromosikan kekayaan budaya daerah melalui hidangan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang bahan makanan lokal membantu menciptakan pengalaman kuliner yang otentik dan memikat.
3. Kontinuitas Inovasi Menu: Chef kreatif berperan penting dalam mengembangkan dan memperbarui menu secara berkala. Mereka terus berinovasi dengan menciptakan hidangan baru yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Kontinuitas inovasi menu membantu restoran untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan mempertahankan minat pelanggan.

Dampak Positif bagi Pertumbuhan dan Keberlanjutan UMKM melalui Kolaborasi dengan Bisnis Kreatif:

1. Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan: Kolaborasi ini memberikan dampak positif pada pertumbuhan UMKM dengan meningkatkan daya tarik restoran dan penjualan mereka. Dengan hadirnya hidangan yang inovatif dan menarik dari chef kreatif, restoran menjadi tujuan kuliner yang diminati oleh pelanggan.

Ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis restoran.

2. Promosi Budaya Lokal: Melalui kolaborasi ini, restoran dapat mempromosikan budaya lokal dan keunikan kuliner daerah. Hidangan yang mencerminkan warisan kuliner tradisional membangkitkan rasa kebanggaan dan minat masyarakat lokal serta menarik pengunjung dari luar daerah. Menurut Firdaus (2020) Kolaborasi bisnis dalam mempromosikan hidangan kuliner yang mencerminkan warisan kuliner tradisional membantu melestarikan dan memperkenalkan kekayaan budaya lokal, membangkitkan minat masyarakat lokal dan menarik pengunjung dari luar daerah. Dengan cara ini, kolaborasi ini membantu melestarikan dan memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada lebih banyak orang.
3. Dukungan terhadap Rantai Pasokan Lokal: Kolaborasi ini memberikan dampak positif bagi keberlanjutan UMKM melalui dukungan terhadap rantai pasokan lokal. Restoran bekerja sama dengan petani dan produsen lokal untuk memperoleh bahan makanan segar dan berkualitas tinggi. Hal ini meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan petani dan produsen lokal, serta mendorong keberlanjutan ekonomi di komunitas sekitarnya.
4. Kolaborasi Bersifat Timbal Balik: Kolaborasi ini memberikan manfaat timbal balik antara restoran dan chef kreatif. Restoran mendapatkan keuntungan dari kreativitas dan keahlian chef dalam mengembangkan hidangan yang menarik dan lezat. Di sisi lain, chef kreatif mendapatkan platform untuk mengimplementasikan ide-idenya dan meningkatkan visibilitas serta reputasi mereka.

Dalam kasus ini, kolaborasi sukses antara restoran "*Flavors of Heritage*" dengan chef kreatif menunjukkan bahwa kerja sama dengan bisnis kreatif dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di industri kuliner. Melalui kreativitas dalam pengolahan bahan, pemahaman terhadap cita rasa lokal, dan kontinuitas inovasi menu, kolaborasi ini meningkatkan daya tarik restoran, mempromosikan budaya lokal, mendukung rantai pasokan lokal, dan memberikan manfaat timbal balik bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. 2017. *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson
- Dwyer, P. D., & Mellor, R. 2013. *Creativity and innovation in business and beyond: Social science perspectives and policy implications*. Routledge.
- Fillis, I., & Rentschler, R. 2010. *Creative marketing: An extended metaphor for marketing in a new age*. Marketing Theory, 10(3), 427-443.
- Firdaus, M. 2020. Wisata kuliner: Potensi, pengembangan, dan promosi. Deepublish.
- Ghozali, I., & Chariri, A. 2019. *E-marketing: Teori dan aplikasi*. Universitas Diponegoro.
- Grant, R.M. 2016. *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. Wiley
- Gunawan, J., & Chandra, D. 2019. Manajemen keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Erlangga.
- Moleong, L. J. 2017. Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya
- Nugroho, R. 2017. Membangun bisnis kreatif yang sukses. Kompas Gramedia.
- Prasetyo, A., & Kusumastuti, R. D. 2018. Kewirausahaan dan koperasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Rajawali Pers.
- Prayoga, B. 2021. Ekonomi kreatif dan tantangan pengembangan UMKM di era digital. Deepublish.
- Simatupang, T. M., & Rahayu, I. 2019. Manajemen risiko bisnis dan keberlanjutan. Penerbit Erlangga
- Susanto, A., & Yulianto, E. 2020. Ekonomi kreatif dan pembangunan berkelanjutan: Kajian dari aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Literasi Nusantara.

- Sutrisno, E. 2021. Pengembangan komunitas lokal dalam perspektif bisnis berkelanjutan. Rajawali Pers.
- Widjaja, E. 2021. Manajemen risiko bisnis: Teori dan aplikasi. Penerbit Andi.

BAB 12

MANAJEMEN KRISIS DAN KEPEMIMPINAN DIBISNIS KREATIF DAN UMKM

Oleh Justin Hidayat Soputra

12.1 Manajemen Krisis

12.1.1 Definisi Manajemen Krisis

Krisis adalah Situasi yang sangat sulit, berbahaya, atau penting yang mengancam kelangsungan hidup atau integritas sistem sosial, politik, atau ekonomi (Perrow, 1984).

Krisis adalah peristiwa mendadak dan tak terduga yang dapat mengancam keselamatan, reputasi, keberlanjutan, atau kelangsungan hidup organisasi (Mitroff & Anagnos, 2001).

Krisis adalah titik kritis dalam suatu situasi yang menghadirkan ancaman signifikan terhadap reputasi, stabilitas, atau kesejahteraan organisasi (Barton, 2008).

Krisis adalah peristiwa yang tidak terduga dan tidak diinginkan yang dapat mengancam reputasi, keberlanjutan, atau kelangsungan hidup organisasi, dan memerlukan tindakan segera untuk mengatasi dampak negatifnya (Coombs, 2012).

Krisis adalah perubahan tiba-tiba yang mempengaruhi operasi rutin organisasi dan dapat mengancam keselamatan, reputasi, dan kelangsungan hidup organisasi (Larkin, 2014).

Krisis adalah situasi yang membahayakan reputasi dan integritas organisasi, memerlukan keputusan dan tindakan cepat, dan dapat berdampak negatif pada berbagai pemangku kepentingan (Coombs & Holladay, 2020).

Dari definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa krisis adalah keadaan yang berpotensi mengancam eksistensi dan kelangsungan bisnis atau organisasi, membutuhkan respons cepat dan efektif, serta dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan kesejahteraan pihak-pihak yang terlibat. Memahami konsep dan karakteristik krisis merupakan langkah penting dalam pengembangan manajemen krisis yang efektif.

12.1.2 Penyebab Terjadinya Krisis

Timothy Coombs (Coombs, 2012), mengidentifikasi beberapa penyebab terjadinya krisis di organisasi, antara lain:

1. Kelalaian dalam kebijakan dan prosedur organisasi.
2. Kesalahan manusia atau kegagalan sistem.
3. Konflik internal atau kesalahpahaman.
4. Ketidakpatuhan terhadap regulasi atau hukum yang berlaku.
5. Bencana alam atau kejadian tak terduga lainnya.
6. Serangan atau ancaman dari pihak eksternal.
7. Perubahan dalam lingkungan bisnis yang tidak terduga.
8. Kerentanan terhadap serangan siber atau kebocoran data.

Sedangkan menurut Kathleen M. Sutcliffe dan Timothy J. Vogus (Sutcliffe & Vogus, 2015), menyebutkan beberapa penyebab terjadinya krisis di organisasi yaitu:

1. Ketidakmampuan organisasi untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang cepat.
2. Kegagalan dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang berkaitan dengan operasional organisasi.
3. Kurangnya pemahaman dan perencanaan yang matang terhadap situasi krisis yang mungkin terjadi.
4. Ketidaksiapan organisasi dalam menghadapi bencana alam atau peristiwa tak terduga lainnya.

5. Ketergantungan yang berlebihan pada pihak eksternal atau rantai pasokan yang rentan terhadap gangguan.
6. Kegagalan dalam menjaga kualitas, keamanan, atau integritas produk atau layanan yang disediakan.

Sementara menurut Ian Mitroff (Mitroff, 2005), beberapa penyebab terjadinya krisis di organisasi adalah:

1. Perubahan dalam lingkungan eksternal, seperti perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah.
2. Kegagalan dalam mengelola risiko yang berkaitan dengan aspek keuangan, operasional, atau reputasi organisasi.
3. Konflik internal, ketidakharmonisan, atau kesalahan komunikasi antara anggota organisasi.
4. Kejadian tak terduga seperti bencana alam, serangan teroris, atau pandemi.
5. Kejadian yang melibatkan pihak eksternal, seperti skandal atau penipuan yang melibatkan mitra bisnis atau pemangku kepentingan.

Berdasarkan pemaparan teori mengenai penyebab terjadinya krisis di organisasi yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebab terjadinya krisis di organisasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan lingkungan di mana organisasi beroperasi. Beberapa penyebab umum yang sering diidentifikasi meliputi:

1. Kurangnya manajemen risiko dan pengelolaan perubahan: Ketidakmampuan organisasi untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan mengelola risiko yang terkait dengan operasional, keuangan, reputasi, atau lingkungan eksternal dapat menjadi penyebab terjadinya krisis.
2. Ketidaksiapan dalam menghadapi situasi tak terduga: Ketidaksiapan organisasi dalam menghadapi bencana alam, perubahan regulasi, serangan siber, atau peristiwa tak

terduga lainnya dapat menyebabkan krisis yang tidak terkendali.

3. Konflik internal dan kegagalan komunikasi: Konflik, ketidakharmonisan, atau kesalahan komunikasi antara anggota organisasi dapat menciptakan situasi yang memicu krisis.
4. Ketergantungan yang berlebihan: Ketergantungan organisasi pada pihak eksternal, seperti rantai pasokan yang rentan atau mitra bisnis yang tidak dapat diandalkan, dapat meningkatkan risiko krisis.
5. Kejadian tak terduga dan perubahan lingkungan eksternal: Perubahan dalam regulasi, kebijakan pemerintah, atau situasi eksternal seperti bencana alam, serangan teroris, atau pandemi dapat menyebabkan krisis organisasi.

Kesimpulannya, penyebab terjadinya krisis diorganisasi melibatkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat menyebabkan gangguan serius terhadap operasional, reputasi, dan keberlanjutan organisasi. Penting bagi organisasi untuk melakukan manajemen risiko yang efektif, mempersiapkan rencana krisis yang matang, membangun komunikasi internal yang baik, dan menjaga ketangguhan organisasi dalam menghadapi perubahan dan situasi yang tidak terduga.

12.1.3 Mengatasi Krisis

Dalam mengatasi krisis, Timothy Coombs menyarankan melakukan beberapa manajemen krisis, yaitu:

1. Mengembangkan rencana manajemen krisis yang komprehensif, termasuk prosedur tanggap darurat dan komunikasi yang jelas.
2. Melakukan identifikasi risiko secara proaktif dan mengelola risiko yang berkaitan dengan operasional, keuangan, reputasi, atau lingkungan eksternal.

3. Memastikan ketersediaan sumber daya yang cukup dan aliran informasi yang efektif selama situasi krisis.
4. Menerapkan strategi komunikasi krisis yang transparan, responsif, dan terkoordinasi.

Sedangkan Kathleen M. Sutcliffe dan Timothy J. Vogus menyarankan dalam mengatasi krisis dapat dilakukan beberapa langkah, yaitu:

1. Membangun kemampuan adaptasi dan fleksibilitas organisasi untuk menghadapi perubahan yang cepat dan situasi krisis yang tidak terduga.
2. Mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan melakukan perencanaan kontinjensi dan pengujian rencana tanggap darurat secara berkala.
3. Membangun hubungan dan jaringan yang kuat dengan mitra bisnis, pihak terkait, dan komunitas untuk mendukung pemulihan pasca-krisis.
4. Mendorong inovasi dan pembelajaran organisasi sebagai respons terhadap perubahan dan krisis.

Oleh W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay menyarankan untuk dapat mengatasi krisis dengan cara komunikasi. Langkah-langkah komunikasi berikut yang dapat dilaksanakan :

1. Mengembangkan strategi komunikasi krisis yang proaktif, transparan, dan akurat.
2. Melibatkan tim komunikasi krisis yang terlatih dan siap untuk merespons situasi krisis dengan cepat.
3. Memanfaatkan media dan saluran komunikasi yang relevan untuk menyampaikan informasi kepada stakeholder.
4. Memperhatikan aspek reputasi dan citra organisasi dalam komunikasi krisis.

Ian Mitroff juga menyarankan pemodelan untuk mengatasi krisis, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan memodelkan berbagai skenario krisis yang mungkin terjadi sebagai bagian dari perencanaan krisis.
2. Mengembangkan rencana respons krisis yang fleksibel dan adaptif untuk mengatasi setiap skenario krisis yang diidentifikasi.
3. Melibatkan pemimpin organisasi dalam latihan dan simulasi untuk mempersiapkan diri menghadapi situasi krisis yang tidak terduga.
4. Menerapkan proses evaluasi pasca-krisis untuk mengidentifikasi pelajaran yang dapat dipetik dan memperbaiki rencana tanggap darurat di masa depan.

Berdasarkan tahapan-tahapan mengatasi krisis yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli di atas, kesimpulan yang dapat diambil untuk mengatasi krisis di organisasi adalah sebagai berikut:

1. Proaktif dalam manajemen risiko: Organisasi perlu mengadopsi pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin terjadi. Hal ini melibatkan pengembangan rencana manajemen risiko yang komprehensif, pemantauan lingkungan eksternal, dan identifikasi potensi krisis yang mungkin muncul.
2. Pengembangan rencana krisis yang matang: Organisasi harus merencanakan dan mengembangkan rencana krisis yang matang. Rencana ini harus mencakup prosedur tanggap darurat yang jelas, peran dan tanggung jawab yang ditetapkan, serta strategi komunikasi krisis yang efektif.
3. Komunikasi krisis yang transparan dan responsif: Penting bagi organisasi untuk memiliki strategi komunikasi krisis yang transparan, akurat, dan responsif. Komunikasi yang

- jelas dan terkoordinasi dengan pemangku kepentingan intern dan ekstern dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.
4. Adaptasi dan fleksibilitas organisasi: Organisasi perlu memiliki kemampuan adaptasi dan fleksibilitas yang kuat untuk menghadapi perubahan dan situasi krisis yang tidak terduga. Mampu mengidentifikasi peluang dalam tantangan dan mengadopsi inovasi akan membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan yang cepat.
 5. Evaluasi pasca-krisis dan pembelajaran: Setelah menghadapi krisis, penting bagi organisasi untuk melakukan evaluasi pasca-krisis untuk mengidentifikasi pelajaran yang dapat dipetik. Proses evaluasi ini harus digunakan untuk memperbaiki rencana tanggap darurat dan meningkatkan ketahanan organisasi terhadap krisis di masa depan.

Kesimpulannya, mengatasi krisis di organisasi melibatkan pendekatan yang holistik, termasuk manajemen risiko, perencanaan krisis, komunikasi yang efektif, adaptasi organisasi, dan pembelajaran kontinu. Dengan mengadopsi langkah-langkah ini, organisasi dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi krisis, mengurangi dampak negatifnya, dan memulihkan keberlanjutan bisnis.

12.2 Kepemimpinan Organisasi

12.2.1 Definisi Kepemimpinan

Peter G. Northouse mendefinisikan kepemimpinan sebagai suatu proses di mana seorang individu mempengaruhi individu atau kelompok lain untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan melibatkan pengaruh, interaksi, dan kemampuan untuk memotivasi dan mengarahkan orang-orang (Northouse, 2019).

Bernard M. Bass dan Ronald E. Riggio mendefinisikan kepemimpinan transformasional sebagai suatu proses di mana pemimpin mendorong, memotivasi, dan menginspirasi anggota tim untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui pengaruh positif, perubahan nilai-nilai, dan perhatian terhadap kebutuhan individu (Bass & Riggio, 2014).

John P. Kotter mengartikan kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mengarahkan dan menggerakkan orang-orang dalam mencapai visi yang diinginkan. Kepemimpinan melibatkan menginspirasi, mengubah, dan menggerakkan orang-orang dalam menghadapi perubahan dan tantangan (Kotter, 2014).

Amy C. Edmondson menggambarkan kepemimpinan sebagai proses di mana pemimpin menciptakan dan memelihara lingkungan psikologis yang aman di tempat kerja. Kepemimpinan yang efektif memfasilitasi belajar, inovasi, dan pertumbuhan melalui keberanian dan kepercayaan dalam berbagi gagasan dan mengambil risiko (Edmondson, 2018).

Simon Sinek menyatakan bahwa kepemimpinan adalah tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan di mana orang-orang merasa aman, didukung, dan termotivasi. Kepemimpinan yang baik menciptakan kepercayaan, memprioritaskan kepentingan orang lain, dan mendorong kerjasama tim (Sinek, 2014).

Berdasarkan definisi kepemimpinan yang telah dipaparkan oleh beberapa pakar dan ahli di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan melibatkan pengaruh dan interaksi

Para pakar sepakat bahwa kepemimpinan melibatkan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dan berinteraksi dengan mereka. Seorang pemimpin dapat memotivasi, mengarahkan, dan menginspirasi anggota tim atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

2. Kepemimpinan melibatkan perubahan dan pertumbuhan

Definisi kepemimpinan yang disampaikan oleh para ahli menyoroti pentingnya pemimpin dalam membawa perubahan, membangun kepercayaan, dan memotivasi anggota tim untuk tumbuh dan berkembang secara pribadi maupun profesional.

3. Kepemimpinan melibatkan perhatian pada individu

Beberapa definisi kepemimpinan menekankan pentingnya pemimpin untuk memperhatikan kebutuhan individu dan menginspirasi mereka melalui perhatian, dukungan, dan pengakuan. Kepemimpinan yang efektif menciptakan lingkungan kerja yang aman dan mendukung bagi pertumbuhan, inovasi, dan belajar.

4. Kepemimpinan melibatkan fokus pada tim dan kolaborasi

Para ahli menggarisbawahi pentingnya kepemimpinan dalam membangun kerjasama tim dan kolaborasi. Seorang pemimpin yang baik mendorong kerjasama, menciptakan lingkungan di mana orang-orang merasa aman, dan mengutamakan kepentingan tim secara keseluruhan.

5. Kepemimpinan melibatkan visi dan tujuan bersama

Kepemimpinan melibatkan pengembangan dan komunikasi visi yang jelas serta tujuan bersama yang menginspirasi anggota tim. Seorang pemimpin efektif dapat mengarahkan anggota tim menuju pencapaian tujuan dengan mengomunikasikan visi yang kuat dan memotivasi orang-orang untuk bekerja menuju visi tersebut.

Kesimpulannya, kepemimpinan melibatkan pengaruh, interaksi, perubahan, perhatian pada individu, fokus pada tim, visi, dan tujuan bersama. Pemimpin yang efektif mampu memotivasi, mengarahkan, dan menginspirasi orang lain untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui perubahan positif, kolaborasi, dan perhatian terhadap kebutuhan individu.

12.2.2 Teori Kepemimpinan Organisasi

Terdapat beberapa teori mengenai kepemimpinan, yaitu:

1. Teori Kepemimpinan Transformasional (Bass & Riggio, 2014)

Teori kepemimpinan transformasional menyatakan bahwa pemimpin yang efektif mampu menginspirasi dan mengubah anggota tim dengan menciptakan visi yang menarik, memberikan inspirasi, memperhatikan kebutuhan individu, dan mendorong pertumbuhan dan perkembangan mereka. Pemimpin transformasional membawa perubahan positif dengan menciptakan budaya organisasi yang inovatif, kreatif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan bersama.

2. Teori Kepemimpinan Situasional (Hersey & Blanchard, 2013)

Teori kepemimpinan situasional menyatakan bahwa kepemimpinan yang efektif bergantung pada tingkat kesiapan dan kebutuhan individu yang dipimpin. Pemimpin yang efektif harus dapat menyesuaikan gaya kepemimpinannya sesuai dengan situasi dan karakteristik anggota tim. Gaya kepemimpinan bisa berkisar dari gaya direktif yang tinggi hingga gaya partisipatif yang tinggi, tergantung pada tingkat pengalaman, kemampuan, dan motivasi anggota tim.

3. Teori Kepemimpinan Servant (Greenleaf, 2018)

Teori kepemimpinan servant menekankan pada pemimpin yang melayani dan fokus pada kepentingan orang lain. Pemimpin yang efektif berperan sebagai pelayan yang memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan anggota tim. Mereka mempromosikan pertumbuhan dan pengembangan individu, membangun ikatan yang kuat dengan anggota tim, dan menciptakan budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif.

4. Teori Kepemimpinan Adaptif (Heifetz & Linsky, 2017)

Teori kepemimpinan adaptif menekankan pada kemampuan pemimpin untuk menghadapi dan memimpin perubahan yang kompleks dan sulit. Pemimpin adaptif mengidentifikasi dan mengeksplorasi tantangan dan ambiguitas, mengambil risiko, dan mendorong inovasi. Mereka bekerja dengan anggota tim untuk memecahkan masalah yang rumit dan memotivasi orang-orang untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang dinamis.

5. Teori Kepemimpinan Bersama (Senge, 2014)

Teori kepemimpinan bersama menekankan pada pentingnya kolaborasi dan pembelajaran bersama dalam organisasi. Pemimpin bersama menciptakan lingkungan di mana anggota tim dapat berbagi pengetahuan, ide, dan pengalaman secara terbuka. Mereka mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif dari anggota tim, membangun kerjasama yang erat, dan mendorong pembelajaran organisasi yang berkelanjutan.

Setiap teori kepemimpinan ini menawarkan pendekatan yang berbeda untuk memimpin organisasi dengan efektif. Dalam praktiknya, pemimpin sering menggabungkan berbagai elemen dari teori-teori ini untuk menyesuaikan dengan konteks dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh organisasi. Penting bagi pemimpin untuk memahami prinsip-prinsip dasar dan mempelajari praktik terbaik yang relevan untuk mengembangkan gaya kepemimpinan yang efektif dan efisien.

Kesimpulannya, kepemimpinan yang efektif melibatkan pemimpin yang mampu menginspirasi, memotivasi, dan mengarahkan anggota tim menuju pencapaian tujuan bersama. Pendekatan kepemimpinan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kebutuhan yang dihadapi oleh organisasi. Pemimpin

yang efektif juga menggabungkan berbagai elemen dan praktik dari teori-teori kepemimpinan untuk mencapai hasil yang optimal.

12.3 Penerapan Manajemen Krisis dan Kepemimpinan Dibisnis Kreatif dan UMKM

Menerapkan manajemen kepemimpinan dan krisis dalam bisnis kreatif dan UMKM memerlukan pemahaman yang holistik dan strategis. Berdasarkan definisi kepemimpinan, kepemimpinan dalam konteks ini melibatkan kemampuan untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan mengarahkan anggota tim menuju tujuan bersama. Sedangkan manajemen krisis adalah upaya untuk mengidentifikasi, mencegah, mengelola, dan memulihkan diri dari situasi krisis yang mungkin terjadi. Dalam menggabungkan kedua aspek ini, ada beberapa langkah yang dapat diambil:

1. Memahami dinamika industri bisnis kreatif dan UMKM
Sebagai pemimpin dalam bisnis kreatif dan UMKM, penting untuk memahami karakteristik khusus industri ini. Mengetahui tren pasar, peluang, dan tantangan akan membantu mempersiapkan diri dalam menghadapi kemungkinan krisis yang mungkin muncul.
2. Membangun budaya dan lingkungan kerja yang adaptif
Pemimpin harus menciptakan budaya yang mempromosikan adaptasi dan fleksibilitas. Anggota tim perlu merasa aman dan didukung untuk berbagi ide, mengambil risiko, dan beradaptasi dengan perubahan. Ini melibatkan pembangunan kepercayaan, komunikasi terbuka, dan partisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan.
3. Mengadopsi kepemimpinan transformasional
Kepemimpinan transformasional dapat digunakan untuk menginspirasi dan memotivasi anggota tim. Dengan menciptakan visi yang kuat dan menunjukkan perhatian pada kebutuhan individu, pemimpin dapat memperoleh dukungan dan dedikasi dari anggota tim dalam menghadapi situasi krisis.

4. Menyiapkan rencana manajemen krisis yang komprehensif
Dalam menghadapi kemungkinan krisis, penting untuk memiliki rencana manajemen krisis yang matang. Rencana ini harus mencakup prosedur tanggap darurat yang jelas, peran dan tanggung jawab yang ditetapkan, serta strategi komunikasi krisis yang efektif. Pemimpin harus melibatkan anggota tim dalam menyusun rencana ini dan melakukan pelatihan secara rutin.
5. Mengembangkan kemampuan adaptasi dan inovasi
Organisasi kreatif dan UMKM harus siap menghadapi perubahan dan tantangan yang mungkin terjadi. Pemimpin harus mendorong dan memberdayakan anggota tim untuk berpikir kreatif, mengambil risiko yang terkendali, dan menghasilkan inovasi dalam menghadapi krisis. Dukungan untuk pembelajaran dan pengembangan kontinu juga penting dalam menghadapi situasi yang sulit.
6. Menggunakan komunikasi efektif
Komunikasi yang jelas dan terkoordinasi sangat penting dalam mengatasi krisis. Pemimpin harus berkomunikasi dengan transparansi, memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada anggota tim, serta membangun saluran komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan eksternal.
7. Mengevaluasi dan memperbaiki
Setelah menghadapi krisis, penting untuk melakukan evaluasi pasca-krisis untuk mengidentifikasi pelajaran yang dapat dipetik. Pemimpin dan anggota tim harus bersama-sama mengevaluasi respon mereka terhadap krisis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dan membuat perbaikan untuk masa depan.

Dalam kesimpulannya, menerapkan manajemen kepemimpinan dan krisis dalam bisnis kreatif dan UMKM membutuhkan pemahaman yang holistik tentang kepemimpinan,

teori krisis, dan teori penyelesaian krisis. Dalam memadukan elemen-elemen ini, penting untuk membangun budaya adaptif, menggunakan kepemimpinan transformasional, mengembangkan rencana manajemen krisis, dan meningkatkan kemampuan adaptasi, inovasi, dan komunikasi. Dengan pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, organisasi bisnis kreatif dan UMKM dapat mengatasi krisis dengan lebih efektif dan mempertahankan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Barton, L. 2008. *Crisis Leadership Now: A Real-World Guide to Preparing for Threats, Disaster, Sabotage, and Scandal*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bass, B.M., & Riggio, R. E. 2014. *Transformational Leadership*. New York: Psychology Press.
- Coombs, T. 2012. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. 2020. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Coombs, W.T., & Holladay, S. J. 2010. *Malden The Handbook of Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Edmondson, A. C. 2018. *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Greenleaf, R. K. 2018. *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. New York: Paulist Press.
- Heifetz, R., & Linsky, M. 2017. *Leadership on the Line: Staying Alive Through the Dangers of Leading*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. 2013. *Management of Organizational Behavior: Leading Human Resources*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotter, J. P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Perrow, C.B. 1984. *Normal Accidents: Living with High-Risk Technologies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Mitroff, I., & Anagnos, G. 2001. *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know About Crisis Management*. New York: AMACOM.

- Mitroff, I. 2005. *Crisis Leadership: Planning for the Unthinkable*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Northouse, P. G. 2019. *Leadership: Theory and Practice*. Los Angeles. SAGE Publications.
- Larkin, J. 2014. *Crisis Leadership: Using Military Lessons, Organizational Experiences, and the Power of Influence to Lessen the Impact of Chaos on the People You Lead*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Senge, P. M. 2014. *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*. New York: Doubleday.
- Sinek, S. 2014. *Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't*. New York: Portfolio.
- Sutcliffe, K. M., & Vogus, T. J. 2015. *Organizing for Resilience: Managing Risk in the Face of Disasters*. New York: Columbia University Press.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis dilahirkan di Madolay BANGKEP-SULTENG pada tanggal 12 Agustus 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita.

Menyelesaikan Studi S1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Institut Teknologi Minaesa Tomohon, tahun 1992 memperoleh gelar Insinyur (Ir.).

Menyelesaikan Studi S2 Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan minat Manajemen Perusahaan pada Program Pascasarjana UNSRAT Manado, tahun 2008 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si).

Menyelesaikan Studi S3 Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, tahun 2014 memperoleh gelar Doktor (Dr.). Saat ini aktif menulis buku.

BIODATA PENULIS



Harmen Fernando Sembel, S.AB., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK Universitas Trinita Manado

Penulis lahir di Manado tanggal 13 Februari 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK Universitas Trinita Manado. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam-Ratulangi Manado dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pengelolaan Sumber daya Pembangunan Bidang Minat Manajemen Perusahaan Pasca Sarjana Universitas Sam-Ratulangi Manado.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktorat Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktorat Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public

speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Ari Apriani, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Bekasi pada tanggal 28 April 1989. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

BIODATA PENULIS



Wenny Desty Febrian.SE.MM
Dosen Tetap Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 21 bulan februari tahun 1990. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Dian Nusantara pada Program Studi Manajemen Menulis Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan S1 di UIN SUSKA Riau Jurusan Manajemen konsentrasi keuangan 2011 dan melanjutkan S2 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2013 Jurusan Manajemen konsentrasi SDM dan sedang menjadi mahasiswa Phd di universitas Trengganu Malaysia 2021 sampai dengan sekarang.

BIODATA PENULIS



Rina Masithoh Haryadi SE, MSI

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**

Penulis lahir Bantul 23 Agustus 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Dosen Pengampu di Universitas Terbuka sejak tahun 2022. Lulus Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 1999. Pendapat gelar Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2003. Sekarang ini Rina Masithoh Haryadi menjabat sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda sejak 2020-2024. Jabatan yang pernah diamanahkan adalah sebagai Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda tahun 2012-2016. Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda tahun 2016-2020

Penulis tertarik pada penelitian tentang supply chain management, manajemen keuangan, manajemen operasi dan produksi, pasar modal dan UMKM.

BIODATA PENULIS

Lili Winarti, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Darwan Ali

Penulis lahir di Kuala Pembuang tanggal, 14 Maret 1985. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Darwan Ali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Hama dan Penyakit Tumbuhan Fakultas Pertanian ULM Banjarbaru Tahun 2007 dan memperoleh gelar Magister Pertanian (S2) pada Program Ekonomi Pertanian ULM banjarbaru Tahun 2011. Spesialisasi mata kuliah yang diajarkan Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Kemitraan Agribisnis, Studi kelayakan Agribisnis, Manajemen Agribisnis, dan Ilmu Usahatani.

BIODATA PENULIS



Dr. Lusi Endang Sri Darmawati, M.Pd.

Dosen Ekonomi di STKIP PGRI Situbondo

Dr. Lusi Endang Sri Darmawati, M.Pd. dilahirkan di kota pisang Lumajang 3 Desember 1966. Anak bungsu dari 4 bersaudara dan putri satu-satunya dari Bapak yang bernama Suheri Janto Sultan dan Ibu bernama Partiwi. Ketika berumur 7 tahun, memulai pendidikan di SD St Yosept B, Lumajang. Kemudian, melanjutkan pendidikannya di SMPN 1 Lumajang dan SMAN 1 Lumajang. Menempuh Pendidikan Strata 1 di IKIP Malang dengan Prodi Akuntansi dan lulus pada tahun 1989. Setelah menyelesaikan studi Strata 1 langsung mengikuti tes CPNS dan diterima serta di tempatkan di SMKN 1 Panji Situbondo pada tahun 1990. Setelah menjadi PNS, kemudian menempuh pendidikan kembali untuk Strata 2 di IKIP Kanjuruhan Malang dan lulus tahun 2006. Dengan semangat yang luar biasa dengan dukungan suami tercinta Dwi Wibihandoko dan tiga putra putrinya yaitu Revan Arwisi Pratama, Cantika Almas Fildzah dan Daffa' Thirafi Zihni akhirnya bisa menyelesaikan Strata 3 Ekonomi di Universitas Merdeka Malang. Dan dengan be gelar Doktor mulai bergabung di STKIP PGRI Situbondo tahun 2020. Saat ini menjabat Dosen Ekonomi di STKIP PGRI Situbondo dan Wakil kepala Sekolah Bidang Humas di SMKN 1 Panji periode 2023-2024 serta

diamanahi menjadi ketua Forum Bursa Kerja Khusus (BKK)
Kabupaten Situbondo.

BIODATA PENULIS



Indra Sani,SE

Komisaris PT. CAHARI WATISTA INSANI

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Apriano Ade Saerang, ST., SE., M.Si

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis lahir di Manado tanggal 19 April 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita.

Menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Teknik Sipil di UNSRAT Manado, S1 Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Pioner Manado, dan melanjutkan S2 pada Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan di UNSRAT Manado dan lulus 2016.

Penulis adalah juga penyelenggara Pendidikan dan menekuni menulis buku.

BIODATA PENULIS



Tesalonika Kezia Risakotta, S.Pi, M.Si

Dosen Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan
Fakultas Perikanan Universitas Lelemuku Saumlaki

Penulis adalah seorang yang lahir di Ambon tanggal 18 Mei 1994. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis memutuskan untuk melanjutkan studinya di bidang Agrobisnis Perikanan, Universitas Pattimura. Pada masa kuliah, penulis terus mengasah kemampuan menulisnya melalui berbagai tugas akademik, makalah, dan proyek penelitian. Dalam perjalanan akademiknya, penulis berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana dengan prestasi yang membanggakan. Dengan latar belakang pendidikan di bidang Agrobisnis Perikanan, penulis memiliki pengetahuan yang mendalam tentang sektor perikanan dan keberlanjutan sumber daya perikanan dan kelautan. Setelah menyelesaikan pendidikan Sarjana, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Sumberdaya Kelautan dan Pulau-pulau Kecil, Universitas Pattimura. Dalam perjalanan pendidikan Magister, penulis menunjukkan dedikasi dan kerja keras yang luar biasa dengan berhasil menyelesaikan gelar tersebut di usia yang relatif muda, yaitu pada usia 25 tahun.

Saat ini, penulis menempati posisi sebagai Dosen Tetap di Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Lelemuku Saumlaki. Sebagai seorang pendidik, penulis berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan mahasiswa, membimbing mereka dalam memahami dan mengembangkan bidang sosial ekonomi perikanan. Penulis sedang menjalani perjalanan di dunia menulis dan tengah mengembangkan buku-buku kolaborasinya. Melalui tulisannya, penulis berharap dapat menginspirasi dan menyentuh hati pembaca, serta berkontribusi pada perkembangan pengetahuan dan pemahaman di bidang-bidang yang menjadi minatnya. Dengan dedikasi, semangat, dan bakat menulisnya, penulis terus menjelajahi dunia menulis dan berharap dapat menciptakan karya-karya yang berpengaruh dan bermakna bagi pembaca.

BIODATA PENULIS



Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Lelemuku
Saumlaki

Penulis lahir di Pekanbaru tanggal 23 Juni 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Lelemuku Saumlaki. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Universitas Advent Indonesia. Penulis selain menjadi dosen, sekarang menekuni bidang penulis dan *public speaker* diberbagai kesempatan. Apabila anda ingin mengundang penulis sebagai pembicara diseminar ataupun workshop, dapat menghubungi penulis melalui akun social media di Facebook, Instagram, atau menghubungi langsung melalui WA di 082172617365.