

UMKM

MEMBANGUN

EKONOMI KREATIF

● Penulis :

- **Titik Purwanti**
- **Rida Ristiyana**
- **Bambang Libriantono**
- **Tri Widayati**
- **Nita Andriyani Budiman**
- **Lucky Nugroho**
- **Iwan Henri Kusnadi**
- **Canberra**
- **Jalila Ilmiha**
- **Meci Nilam Sari**

UMKM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF

**Titik Purwanti
Rida Ristiyana
Bambang Libriantono
Tri Widayati
Nita Andriyani Budiman
Lucky Nugroho
Iwan Henri Kusnadi
Canberra
Jalila Ilmiha
Meci Nilam Sari**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

UMKM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF

Penulis :

Titik Purwanti
Rida Ristiyana
Bambang Libriantono
Tri Widayati
Nita Andriyani Budiman
Lucky Nugroho
Iwan Henri Kusnadi
Canberra
Jalila Ilmiha
Meci Nilam Sari

ISBN : 978-623-8102-33-4

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

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

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

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2022

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 UMKM Membangun Ekonomi Kreatif ini.

Buku Ini Membahas Apa itu UMKM dan Ekonomi kreatif, Pengertian UMKM, Pengertian ekonomi kreatif, Manfaat ekonomi kreatif, Digitalisasi UMKM pada ekonomi kreatif, Produk ekonomi kreatif di Indonesia, Strategi pemasaran UMKM, Perluasan akses keuangan UMKM untuk ekonomi kreatif, Ekonomi kreatif milenials.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

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, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GRAFIK	vii
BAB 1 APA ITU UMKM DAN EKONOMI KREATIF	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Ekonomi Kreatif.....	5
BAB 2 PENGERTIAN UMKM.....	10
2.1 Pendahuluan	10
2.2 Pengertian UMKM.....	11
2.2.1 Pengertian UMKM Menurut UUD 1945	11
2.2.2 Pengertian UMKM Menurut Ahli.....	11
2.2.3 Pengertian UMKM Menurut BPS.....	12
2.2.4 Pengertian UMKM Secara Umum.....	12
2.3 Asas dan Tujuan UMKM	12
2.4 Klasifikasi UMKM.....	13
2.5 Kriteria dan Ciri-ciri UMKM.....	13
2.6 Strategi Dalam Mengembangkan UMKM	16
BAB 3 PENGERTIAN EKONOMI KREATIF	20
3.1 Pendahuluan	20
3.2 Berfikir kreatif	22
3.3 Pengertian ekonomi kreatif	24
3.4 Tujuan ekonomi kreatif.....	25
3.5 Inovasi dalam ekonomi kreatif.....	26
3.6 Teknologi dalam ekonomi kreatif.....	27
BAB 4 MANFAAT EKONOMI KREATIF.....	30
4.1 Pendahuluan	30
4.2 Manfaat Ekonomi Kreatif	32

BAB 5 DIGITALISASI UMKM PADA EKONOMI KREATIF	41
5.1 Ekonomi Kreatif.....	41
5.2 Digitalisasi UMKM	42
5.3 Analisa SWOT terhadap Digitalisasi UMKM	43
5.4 E-Commerce.....	45
5.5 Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM	50
BAB 6 PRODUK EKONOMI KREATIF	52
6.1 Pendahuluan	52
6.2 Produk Ekonomi Kreatif dan UMKM	55
6.3 Penutup	62
BAB 7 RATEGI PEMASARAN UMKM	68
7.1 Konsep Strategi dan Pengembangan UMKM Melalui Daya Saing.....	68
7.2 Membangun Komoditas Unggulan UMKM	75
7.3 Model-model Pengembangan UMKM	80
7.4 Strategi Pengembangan UMKM/IKM.....	81
7.5 Strategi Pemberdayaan UMKM/IKM	85
BAB 8 KONSEP PENJUAL DAN PEMBELI	94
8.1 Pendahuluan	94
8.2 Mengapa Penjual dan Pembeli harus kreatif?	94
8.3 Type - type penjual.....	96
8.4 Pembeli Bukanlah Raja	99
8.5 Manfaat Mengkategorikan Customer	100
8.6 Cara Seleksi Customers	101
8.7 Memahami Perilaku Konsumen Berdasarkan Demografi.....	102
BAB 9 PERLUASAN AKSES KEUANGAN UMKM UNTUK EKONOMI KREATIF	109
9.1 Dampak UMKM Bagi Masyarakat Menengah Kebawah.....	109
9.1.1 Defenisi UMKM.....	109

9.1.2 UMKM Menurut Undang-Undang	113
9.1.3 Klasifikasi UMKM	116
9.1.4 Dampak Pandemi Covid-19	118
9.2 Masyarakat Dalam Peranannya Menerapkan Ekonomi Kreatif	120
9.2.1 Peran UMKM dalam Perencanaan Pembangunan	120
9.2.2 Analisis Peranan Ekonomi Kreatif Pada Masyarakat	122
9.2.3 Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.....	127
9.3 Kaitan UMKM Dengan Kondisi Keuangan Masyarakat	130
9.3.1 Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional.....	132
9.3.2 Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM...	133
9.3.3 Sinergi membangun UMKM	133
9.3.4 Profil Dan Karakteristik Bisnis UMKM	134
9.4 Peran UMKM Dalam Ekonomi Kreatif.....	141
9.4.1 UMKM Mengubah Karakter Dan Sifat Manusia Dalam Ekonomi Kreatif.....	141
BAB 10 EKONOMI KREATIF MILENIALS	145
10.1 Ekonomi Kreatif.....	145
10.2 Ekonomi Kreatif Milenial	151
10.3 Produk Ekonomi Kreatif Milenials	155
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Desain Lampu Menggunakan Limbah Pipa Besi.....	37
Gambar 5.1 : Contoh Website <i>Business to Business</i> (B2B)	46
Gambar 5.2 : Contoh Website <i>Business to Consumer</i> (B2C).....	46
Gambar 4.3 : Contoh Website <i>Consumer to Consumer</i> (C2C).....	47
Gambar 5.4 : Contoh Website <i>Consumer to Business</i> (C2B).....	47
Gambar 5.5 : Contoh Website <i>Business to</i> <i>Administration</i> (B2A)	48
Gambar 5.6 : Contoh Website <i>Consumer to</i> <i>Administration</i> (C2A).....	49
Gambar 5.7 : Contoh Website Online to Offline (O2O)...	49
Gambar 6.1 : Daya Serap Ekonomi Kreatif terhadap Tenaga Kerja.....	53
Gambar 6.2 : Beberapa Penyebab Kesulitan UMKM Sub Sektor Ekonomi Kreatif dalam Mengakses Modal	54
Gambar 6.3 : Hubungan Segmen Bisnis, Sektor Ekonomi dan Sub Sektor Ekonomi Kreatif	55
Gambar 7.1 : <i>Porter's Diamond Model</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Ciri – Ciri UMKM.....	14
Tabel 9.1 : Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi.....	138

DAFTAR GRAFIK

Grafik 9.1 : Perkembangan Usaha Besar dan UMKM Tahun 2011-2012	135
Grafik 9.2 : Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012	136
Grafik 9.3 : Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012	136
Grafik 9.4 : Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2011-2012	137
Grafik 9.5 : Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012	137
Grafik 9.6 : Perkembangan Jumlah UMKM Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2011	140

BAB 1

APA ITU UMKM DAN EKONOMI KREATIF

Oleh Titik Purwanti

1.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sudah tidak asing lagi ditelinga kita, bahkan keberadaannya yang tumbuh pesat ditengah masyarakat kita. UMKM memang untuk saat ini menjadi idola bagi masyarakat dalam mengatasi keterpurukan ekonomi. Pendirian UMKM menjadi favorit saat-saat ini dikarenakan sebagai berikut :

- Mudah dalam pendirian
- Murah dalam pendirian
- Bisa dengan modal Rp. 0,-
- Mengurangi pengangguran
- Pengelola tidak butuhkan orang banyak
- Mudah dikembangkan
- Mudah dijalankan
- Menambah penghasilan dengan cepat
- Jalan keluar keterpurukan

UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata, keberadaannya saat ini, banyak UMKM yang bisa bertahan dan bahkan bersaing dengan perusahaan yang sudah besar sekalipun, UMKM mampu bekerja sama dengan pihak manapun dan juga mampu go international yaitu menjadi eksportir, karena itulah pemerintah saat ini sangat perhatian dan mendukung yaitu dengan banyaknya bantuan pemerintah yang

berwujud, dana hibah, bantuan bunga bank yang murah, pendampingan, memfasilitasi pendaftaran produk, fasilitas hak paten, PIRT, pelatihan dll.

A. Pengertian UMKM

Apa itu UMKM?

UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah dimana suatu usaha yang dikelola oleh perorangan ataupun individu dimana yang membedakan adalah jumlah pengelola atau karyawan, omzet, kekayaan dari usaha tersebut, jadi tidak semua bisa dikatakan UMKM tergantung penggolongan dan kategorinya.

Usaha Mikro adalah merupakan usaha ekonomi produktif dimana didirikan oleh perorangan atau secara individu, jadi bukan sebuah usaha anak cabang dari suatu badan usaha atau anak cabang perusahaan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang telah diatur UU Nomor 20 Tahun 2008.

Usaha Kecil adalah merupakan usaha ekonomi produktif dimana didirikan oleh perorangan atau secara individu, bisa juga badan usaha, jadi bukan sebuah usaha anak cabang dari suatu badan usaha atau anak cabang perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil yang telah diatur UU Nomor 20 Tahun 2008.

Usaha Menengah adalah merupakan usaha ekonomi produktif dimana didirikan oleh perorangan atau secara individu tau bisa juga badan usaha, jadi bukan sebuah usaha anak cabang dari suatu badan usaha atau anak cabang perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil yang telah diatur UU Nomor 20 Tahun 2008.

B. Ciri-ciri yang membedakan UMKM yaitu

1. Dilihat dari Aset dan omset

- Usaha Mikro : suatu usaha yang didirikan dengan aset maksimal 50 juta, dan omset maksimal 300 juta
- Usaha Kecil : suatu usaha yang didirikan dengan lebih dari 50 juta sampai dengan 500 juta, dan omset lebih dari 300 juta sampai dengan 2,5 miliar
- Usaha Menengah : suatu usaha yang didirikan dengan aset lebih dari 500 juta sampai dengan 10 miliar, dan omset lebih dari 300 lebih dari 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar

2. Dilihat dari laporan keuangannya

Apabila dilihat dari laporan keuangannya, usaha menengah lebih baik dan professional disbanding dengan laporan keuangan usaha mikro juga usaha kecil , dan bahkan banyak usaha mikro masih banyak yang belum melakukan pembukuan dalam usahanya

3. Dilihat dari SDM

Sumber Daya Manusia dalam UMKM adalah orang-orang yang tangguh tidak gampang menyerah, berjiwa mandiri dan mental interpreneur.

4. Dilihat dari tempat usahanya

Tempat usaha UMKM biasanya dapat berpindah-pindah.

5. Macam usaha UMKM

- Usaha Mikro misalnya : usaha cilok, roti bakar, martabak dll
- Usaha Kecil misalnya : usaha laundry, usaha counter HP dll
- Usaha Menengah misalnya : usaha restoran besar, usaha pembuat roti, konveksi dll

UMKM banyak kita jumpai di sekitar kita, keberadaanya tidak bisa dipandang sebelah mata karena meskipun usaha tidak besar tetapi mampu mendatangkan omset yang menjanjikan. Adapun peran UMKM yaitu

a) Sebagai pemerata ekonomi

Dengan UMKM dapat pemeratakan perekonomian yang dapat dikembangkan dimana saja, bukan hanya di perkotaan saja bahkan dipelosok-pelosok desa bisa mengembangkan usaha melalui UMKM tersebut

b) Pembuka lapangan kerja

Melalui UMKM dapat sebagai pembuka lapangan kerja, dengan semakin berkembang usaha tersebut semakin banyak orang yang terbantuan dengan lapangan kerja yang semakin tercipta, bahkan secara pribadi setiap orang bisa terentaskan dari pengangguran dengan dapat membuka atau mendirikan UMKM tersebut.

c) Penopang ekonomi saat krisis

UMKM mampu sebagai penopang ekonomi saat krisis, ini terbukti disaat krisis ekonomi yang melanda di Indonesia, UMKM lah yang masih mampu melaju dan bertahan, bahkan disaat wabah pandemic covid 19 melanda, UMKM masih exist dan berdiri dapat sebagai solusi untuk ekonomi dapat bertahan, karena UMKM bisa beradaptasi dalam kondisi apapun, misalnya dikala pandemic covid 19 UMKM masih bisa melayani dengan memanjakan konsumen cukup dirumah dan penjual yang melayani sampai pintu rumah.

d) Penyumbang devisa negara

Dengan banyaknya UMKM yang melakukan ekspor

sehingga bagaimanapun UMKM dapat sebagai penyumbang devisa negara saat ini, disamping itu warga asing juga sudah banyak yang percaya terhadap sepak terjang UMKM tersebut, dan UMKM juga lebih mudah dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak manapun tanpa harus dengan disudutkan birokrasi yang susah.

e) Penyedia kebutuhan masyarakat

Karena keberadaannya yang banyak mendekat dengan masyarakat, bahkan sampai dipelosok-pelosok masyarakat manapun, sehingga masyarakat dapat terbantuan dengan adanya UMKM tersebut, dengan begitu masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya dengan mudah melalui keberadaan UMKM.

1.2 Ekonomi Kreatif

Di era digital ini, ekonomi kreatif sudah menjadi ajang meningkatkan kreatifitas, dimana saat ini kreatifitas sangat dibutuhkan dalam menunjang suatu usaha, sehingga lebih membantu masyarakat, jadi bisa diartikan ekonomi kreatif yaitu merupakan suatu proses perekonomian yang mengutamakan kreatifitas.

Sering istilah ekonomi kreatif dianggap sama dengan UMKM karena masing-masing merupakan pemberdayaan ekonomi dengan kemandirian perseorangan atau individu, namun sejatinya berbeda antara ekonomi kreatif dengan UMKM. Sudah dijelaskan diatas tentang UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah, dari pengertiannya saja UMKM lebih luas daripada ekonomi kreatif, namun keduanya dapat menjadi jalan keluar dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan perekonomian, sehingga setiap orang bisa

mempunyai kesempatan untuk mempunyai usaha dan menjadi pemiliknya atau seorang bos, karena usaha didirikan sendiri.

A. Kriteria Ekonomi Kreatif

- Merupakan ide kreatif dari diri sendiri
- Distribusi dapat langsung atau tidak langsung
- Gampang untuk diubah atau diganti
- Tidak terbatas/ tak ada Batasan
- Dapat ikuti trend
- Membutuhkan kerjasama
- Mempunyai nilai budaya

B. Manfaat Ekonomi Kreatif

Terdapat beberapa manfaat ekonomi kreatif diantaranya yaitu :

1. Sebagai pengasah ide gagasan kreatifitas yang telah dimiliki oleh setiap orang.
2. Sebagai pembuka baru lapangan pekerjaan, jadi dapat mengurangi pengangguran
3. Menciptakan persaingan yang sehat, dengan kreatifitasnya sehingga mampu ciptakan ide-ide yang selalu baru dan beda dengan yang lain atau dengan yang sudah ada
4. Memunculkan profesi-profesi yang baru, dengan kreatifitas maka dapat tercipta profesi-profesi baru, misalnya desain masakan, fotografer kuliner dll
5. Menciptakan dengan cepat inovasi, dengan kreatifitas, maka individu masing-masing akan selalu berinovasi sesuai dengan pemikiran intelektual seseorang tsb

C. Perbedaan Ekonomi Kreatif dengan UMKM

1. Perbedaan berdasarkan Arti

UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah, dimana dikelola oleh perorangan atau bisa juga badan usaha.

Ekonomi Kreatif yaitu dimana muncul karena adanya ide, gagasan, pemikiran intelektual seseorang atau perorangan sehingga dengan itu semua mampu menciptakan lapangan kerja juga meningkatkan perekonomian individu itu sendiri atau masyarakat sekitar.

2. Perbedaan berdasarkan Skala

UMKM dilihat dari skala usahanya yaitu jenis usaha yang sangat jelas yaitu Mikro, Kecil dan menengah juga dengan skala onset dan aset yang sangat jelas skalanya dimana sudah diatur dalam undang-undang sesuai dengan masing-masing kriteria Mikro, Kecil, Menengah.

Sementara itu ekonomi kreatif tidak terbatas skalanya seperti halnya Usaha Mikro Kecil Menengah, ekonomi kreatif bisa berskala besar dan bahkan usahanya bisa dimasukkan kategori UMKM, meskipun tidak semua usahanya bisa dimasukkan ke dalam UMKM tersebut.

3. Perbedaan berdasarkan Kebutuhan Modal

UMKM, sesuai dengan Namanya yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah, maka kebutuhan modal tentunya tidak besar, bahkan ada yang tidak membutuhkan modal alam mendirikan usahanya

Ekonomi Kreatif, dalam ekonomi kreatif ini bisa membutuhkan modal kecil bahkan ada yang membutuhkan modal yang besar sesuai dengan skalanya, jadi tidak ada aturan dalam hal ini.

4. Perbedaan berdasarkan cara memulai usaha

UMKM, didalam menjalankan usahanya tidak selalu berdasar gagasan kreatif, bisa jadi karena melanjutkan

usaha yang telah ada, karena usaha warisan, atau bisa juga karena tekad dan niat merubah nasib sehingga harus melanjutkan dengan bekerja keras.

5. Perbedaan berdasarkan jangkauan usaha

UMKM mempunyai jangkauan bidang usaha yang sangat luas, bisa dibidang kuliner, fashion, kerajinan dan lain sebagainya.

Ekonomi Kreatif, jangkauan tidak sama luas seperti dengan UMKM, meskipun ada juga yang sama

6. Perbedaan berdasarkan kategori usaha

UMKM, kategori usaha yang langsung memasarkan produknya ke pelanggan, misalnya penjual bakso dipinggir jalan, penjual es teh jumbo, penjual buah dll.

Ekonomi Kreatif masih mengedepankan teknologi dalam mengolah produk dan memasarkannya, jadi ide kreatifnya yang lebih dimunculkan.

Walaupun begitu UMKM dan Ekonomi Kreatif sangat andil terhadap perekonomian di Indonesia, yaitu meningkatkan penghasilan masyarakat juga sebagai pencipta lapangan kerja juga sebagai pelopor kemandirian bangsa, keduanya sangat berperan penting dalam hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Jamal Shaid, Kompas.com, "Ekonomi Kreatif: Pengertian, Ciri-ciri, Manfaat dan contohnya", <https://money.kompas.com/read/2022/08/23/205927526/ekonomi->
- Husen Mulachela, Katadata.co.id, "UMKM Adalah: Ciri, Peran, dan Faktor Perkembangannya", <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/6125bb463f83b/umkm->
- Rahmawati dkk, Bisnis Usaha Kecil Menengah : Akuntansi, kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran, Penerbit Ekuilibria, Yogyakarta 2016
- Sudarsono dan Edilius, Manajemen Koperasi Indonesia, Rineka Cipta, Yogyakarta 2010
- Widiyanti, Ninik dan Sunindhia Y.W., Koperasi Dan Perekonomian Indonesia, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta 2008

BAB 2

PENGERTIAN UMKM

Oleh Rida Ristiyana

2.1 Pendahuluan

Dewasa ini UMKM di Indonesia berkembang sangat pesat. UMKM adalah urat nadi perekonomian dan UMKM menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, hingga pada pemberdayaan masyarakat serta penciptaan lapangan pekerjaan. Hal ini menggiatkan masyarakat untuk terus berkarya dan produktif. Memiliki modal yang relatif kecil dengan peluang yang sangat terbuka serta potensi pendapatan menyebabkan UMKM ini banyak diminati masyarakat. Dari sisi penerimaan pajakpun UMKM berkontribusi ikut meningkatkan penerimaan negara. Pada tahun 2017 data Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM memperoleh pangsa pasar 98,8% (62,9 juta unit) dari jumlah semua pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar hanya mencapai 0,01% (sekitar 5400 unit). Disisi lain Pada tahun 2018, UMKM berkontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,1 % (Sasongko, 2020). Ini artinya melalui UMKM kita dapat memperoleh kesempatan yang besar dengan potensi pendapatan yang besar pula. Dengan demikian, masyarakat bisa mandiri dan mengembangkan kemakmuran dan kesejahteraannya hingga taraf hidup yang lebih baik lagi.

2.2 Pengertian UMKM

Pengertian UMKM dapat digolongkan menjadi beberapa kategori yang diuraikan sebagai berikut :

2.2.1 Pengertian UMKM Menurut UUD 1945

Menurut UUD 1945, Pasal 9 tahun 1999 yang diubah menjadi UU No.20 pasal 1 tahun 2008, pengertian UMKM dimaknai sebagai berikut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) :

- a. Pasal 1 ayat 1, usaha mikro merupakan usaha yang dijalankan seseorang/badan hukum yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro dan mengikuti UU.
- b. Pasal 1 ayat 2, usaha kecil merupakan usaha mandiri yang dijalankan seseorang/lebih bisa organisasi dan tidak termasuk cabang/anak dan anak korporasi baik besar atau menengah atau usaha lainnya.
- c. Pasal 1 ayat 3, usaha menengah merupakan usaha yang telah dimiliki, dikendalikan hingga dapat berinteraksi langsung/tidak langsung melalui usaha kecil/besar. Syarat yang diwajibkan adalah usaha menengah ini memiliki kekayaan bersih yang sudah ditentukan sesuai UU (ambang batas penjualan per tahun).
- d. Pasal 1 ayat 4, usaha besar merupakan usaha yang dijalankan oleh institusi/perusahaan dengan kekayaan bersih/pendapatan pertahun yang lebih besar dari usaha menengah. Contoh : BUMN/BUMD, usaha patungan, badan usaha asing berbisnis di Indonesia.

2.2.2 Pengertian UMKM Menurut Ahli

Menurut (Tambunan, 2012) UMKM adalah bisnis yang mandiri dan produktif dijalankan oleh orang/badan usaha melalui berbagai sektor ekonomi.

Menurut (Aufar, 2014) UMKM adalah usaha produktif milik WNI baik berbadan hukum atau tidak yang menguasai

atau memiliki usaha baik itu mikro, kecil, menengah atau besar sesuai dengan kriteria penggolongan usaha masing-masing.

Menurut (<https://id.wikipedia.org/>, 2022) UMKM adalah refleksi dari ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan menyesuaikan kriteria yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pada uraian diatas, disimpulkan bahwa UMKM adalah suatu bisnis yang dijalankan oleh perseorangan/badan usaha baik berbadan hukum dengan melibatkan berbagai sektor ekonomi.

2.2.3 Pengertian UMKM Menurut BPS

BPS (Badan Pusat Statistik) menjelaskan UMKM sebagai usaha yang komersil dengan golongan besar terdiri dari 100 orang/lebih pekerja, sedangkan golongan sedang terdiri dari 20-99 pekerja, golongan kecil terdiri dari 5-19 pekerja dan rumah tangga terdiri dari 1-4 orang pekerja (BPS, 2022).

2.2.4 Pengertian UMKM Secara Umum

UMKM secara umum didefinisikan sebagai suatu usaha berdasarkan golongan tertentu yang dijalankan oleh orang/badan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak mencapai 200 juta belum termasuk tanah dan bangunan dari tempat usaha atau UMKM merupakan usaha bisnis yang dijalankan perseorangan/kelompok untuk memperoleh keuntungan dengan berdasarkan kriteria tertentu.

2.3 Asas dan Tujuan UMKM

UMKM memiliki asas dan tujuan sesuai dengan UU No.20 tahun 2008 di pasal 2 dan 3 yang mengatur tentang pedoman dan tujuan UMKM, yaitu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) :

- a. Pasal 2, Pelaku usaha boleh melakukan aktivitas usaha UMKM dengan berdasarkan pada asas kekeluargaan, demokrasi ekonomi, persahabatan, adil, ramah lingkungan, mandiri, seimbang dan memiliki kesatuan secara ekonomi bertaraf nasional
- b. Tujuan UMKM tertuang pada pasal 3, yaitu UMKM berperan untuk maju dan tumbuh sebagai bagian dari perwujudan ekonomi nasional yang berkeadilan ekonomi berbasis demokrasi

2.4 Klasifikasi UMKM

Sesuai dengan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) UMKM diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Kegiatan mata pencaharian dimana usaha ini dilakukan guna menunjang penghidupan (sebagai pekerjaan pokok
- b. Usaha Mikro, yaitu usaha kecil yang menyerupai pengrajin namun tidak mempunyai atribut *entrepreneur*
- c. Usaha Kecil dinamis, yaitu pelaku usaha dengan jiwa wirausaha yang kuat dapat melihat dan mengambil peluang subkontrak dan mengeksport produknya
- d. *Fast moving enterprise*, ini sudah berjiwa wirausaha dan berpotensi untuk berkembang menjadi perusahaan besar.

2.5 Kriteria dan Ciri-ciri UMKM

Sesuai dengan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008), UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro, sesuai dengan Bab IV pasal 6 mempunyai nilai kekayaan bersih 50 juta belum termasuk tanah dan bangunan yang dipakai untuk tempat usaha dan atau penjualan paling sedikit 300 juta

- b. Usaha kecil, sesuai dengan Bab IV pasal 6 mempunyai nilai kekayaan bersih lebih dari 50 juta dan atau penjualan lebih dari 300 juta dan paling banyak 2.5 milyar.
- c. Usaha menengah, sesuai dengan Bab IV pasal 6, mempunyai kekayaan bersih paling sedikit 500 juta belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau penjualan 2,5 – 50 Milyar.

Ciri-ciri UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2.1 : Ciri – Ciri UMKM

No	Indikator	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Total Karyawan	≤ 10 Orang	≤ 30 Orang	Hingga 300 orang
2	Omset per tahun	Jangan melebihi Rp 100.000	Jangan melebihi Rp 3.000.000	Rp 15.000.000
3	Total Aset	Jangan melebihi Rp 100.000	Jangan melebihi Rp 3.000.000	Rp 15.000.000
4	Karakteristik	a. Lokasi usaha tidak harus ditentukan (tidak tetap), dapat pindah kapan saja. b. Belum melakukan administrasi keuangan dasar dan belum membedakan antara keuangan pribadi dan	a. Tingkat pendidikan khas mereka adalah ijazah SMA, dan sudah ada pengalaman bisnis, sumber daya manusia lebih maju. b. Meski masih sederhana,	a. Secara umum, Mereka lebih terstruktur dan bahkan lebih <i>modern</i> , memiliki administrasi dan organisasi yang lebih baik, dan memiliki departemen yang berbeda untuk berbagai jenis pekerjaan, seperti departemen keuangan,

No	Indikator	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
		perusahaan. c. Mayoritas pemilik bisnis dan anggota staf yang mereka pekerjakan hanya menyelesaikan sekolah dasar dan tidak memiliki semangat kewirausahaan yang diperlukan. d. Bank kurang dikenal daripada rentenir di kalangan masyarakat umum, biasanya tidak memerlukan izin usaha atau untuk mematuhi persyaratan lain, seperti NPWP.	mereka sudah mengatur dana, mulai memisahkan keuangan bisnis dari keuangan pribadi, dan menciptakan keseimbangan bisnis. c. Secara umum, mereka sudah memiliki izin usaha dan mematuhi semua peraturan perundang-undangan terkait, termasuk NPWP. d. Ada 5 sampai 19 karyawan, dan mayoritas bekerja di sektor keuangan. Tetapi	departemen pemasaran, dan departemen manufaktur. b. menerapkan sistem akuntansi secara berkala untuk melakukan pengelolaan keuangan, sehingga memudahkan dalam pemeriksaan, asesmen, hingga pada tahap pemeriksaan termasuk oleh bank. c. Telah menerapkan undang-undang tentang manajemen dan organisasi ketenagakerjaan, termasuk pemeliharaan Kesehatan hingga Jamsostek d. Sudah memenuhi semua kriteria hukum, seperti yang

No	Indikator	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
			karena mereka tidak dapat membuat rencana bisnis atau studi kelayakan untuk meminta kredit dari bank, mereka terus membutuhkan layanan konseling dan dukungan.	menyangkut tetangga, tempat usaha, tempat, prakarsa manajemen lingkungan serta NPWP, dll e. Mempunyai akses pendanaan ke berbagai bank, mempunyai SDM yang kompeten dan terlatih.

Sumber : diolah penulis (2022)

2.6 Strategi Dalam Mengembangkan UMKM

Bagi para pelaku usaha, strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM diantaranya :

a. Produk

Tahap paling krusial sebelum sebuah bisnis UMKM dapat dimulai adalah memilih produknya. Penawaran Pelaku usaha harus memenuhi kebutuhan dan preferensi semua pelanggan. Untuk melakukan itu, Pelaku usaha harus terlebih dahulu melakukan penelitian tentang preferensi konsumen, tren pasar yang muncul, dan ukuran peluang pasar yang ingin kita kejar. Selain itu, produk yang ditawarkan harus berkualitas yang dapat bersaing dengan yang sudah ada di pasaran dan memenuhi kualifikasi

standar yang sebanding dengan produk yang beredar/dijual terutama pada lingkup internasional.

b. Harga

Pelaku usaha harus hati-hati mengevaluasi semua biaya produksi untuk memperkirakan harga eceran produk. Untuk mencegah kerugian dalam menentukan harga, ada dua teknik penentuan harga.

1. Penetapan harga ditentukan dengan menambahkan keuntungan pada biaya produksi; biasanya keuntungan diambil sebesar 30% dari harga produksi.
2. Harga tergantung pada pesaing. Sebelum menetapkan tarif dan menetapkan harga yang lebih murah sambil mempertahankan tingkat kualitas yang kompetitif, pelaku usaha harus melihat harga pada competitor lain. Oleh karena itu, ini mungkin merupakan taktik untuk menarik pelanggan dari bisnis pesaing.

c. Tempat

UMKM harus memilih lokasi yang bijaksana untuk bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan dan mempermudah pelanggan untuk membeli. Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat memilih lokasi bisnis, yaitu :

1. Setiap orang dapat dengan mudah mengakses lokasi yang dekat dengan kerumunan orang.
2. Tergantung pada target pasar yang dikejar, jika karyawan menjadi fokus, lokasi perusahaan harus nyaman dengan tempat mereka bekerja.
3. Semua pelanggan akan merasa mudah untuk mengakses, terutama dalam hal transportasi.
4. Konsumen harus tertarik dengan produk yang dijual.

d. Promosi

Langkah berikutnya adalah untuk menampilkan produk di depan orang-orang dengan cara mempromosikannya. Apalagi produk yang diberikan adalah produk baru, pelaku usaha harus gencar mempromosikan. Promosi ini sangat penting, guna memastikan bahwa pemasaran dapat berhasil. Pelaku usaha juga harus melakukan penelitian terhadap produk yang dipromosikan dan pelanggan yang dirasa sangat potensial.

e. Masyarakat

SDM memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha bisnis, jadi perlu memilih dan memilah pegawai yang dirasa kompeten dan bertanggungjawab, karena produktivitas suatu usaha bergantung pada kualitas SDMnya. Hati-hati dan cermat memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufar, A. 2014, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)', in. Bandung, Jawa Barat: Universitas Widyatama. Available at: https://onsearch.id/Record/IOS4502.123456789-3060?widget=1&library_id=426.
- BPS. 2022. *Industri Mikro dan Kecil*, <https://www.bps.go.id/>. Available at: <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html> (Accessed: 10 October 2022).
- <https://id.wikipedia.org/>. 2022. *Usaha mikro kecil menengah*. Available at: https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah.
- Sasongko, D. 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (Accessed: 10 October 2022).
- Tambunan, T. 2012. 'Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting', in. Jakarta: Jakarta LP3ES, p. 11. Available at: <https://onsearch.id/Record/IOS3744.JATIM000000000032398/Preview>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta. Available at: https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf.

BAB 3

PENGERTIAN EKONOMI KREATIF

Oleh Bambang Libriantono



Sumber Gambar : Googling

3.1 Pendahuluan

Selaku pengusaha mikro kecil dan menengah dengan modal yang sangat terbatas, tentunya harus mencari terobosan agar usaha yang dijalankannya tetap bertahan. Selama lebih dari dua tahun ini kita mengalami keterpurukan ekonomi akibat dari datangnya pandemic Covid-19, yang mana hampir seluruh sektor bidang ekonomi mengalami kelumpuhan. Melihat kenyataan pengusaha-pengusaha besar pun tidak mampu bertahan dalam kondisi dimana perekonomian dunia mengalami kegoncangan yang besar, banyak gerai dan toko-toko yang pada mulanya berjaya pada akhirnya harus tutup.

Disatu sisi ada pengusaha besar yang merugi tapi disisi lain ada pengusaha kecil yang mampu bertahan dan bahkan berkembang pada saat krisis Pandemi Covid-19 yaitu pengusaha yang menjalankan konsep ekonomi kreatif.

Kreatif dalam mengembangkan suatu usaha dalam rangka mempertahankan usaha, menjadi suatu cara dan tuntutan yang harus dilakukan saat ini. Ekonomi kreatif menjadi bagian dalam pengembangan ekonomi dimasyarakat Indonesia, dan telah diterapkan sejak tahun 2006, dan hingga saat ini masih berlanjut (presiden SBY) .

Ekonomi kreatif merupakan suatu proses ekonomi, yang didalamnya terdapat adanya aktivitas produksi, pendistribusian barang serta jasa. Gagasan dan ide kreatif juga kemampuan intelektual berserta ketrampilan dibutuhkan dalam menciptakan dan membangun ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan gabungan dua kata yang memiliki makna tersendiri. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia “Ekonomi merupakan ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi, pemakaian barang-barang dan kekayaan”, sedangkan “Kreatif merupakan kemampuan dalam memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan”, sehingga dapat dikatakan ekonomi kreatif merupakan proses perekonomian yang mengutamakan nilai kreati.

Ekonomi kreatif “merupakan aliran ekonomi baru yang lahir pada abad awal ke 21. Aliran tersebut diketahui mengutamakan nilai-nilai intelektual dalam menciptakan uang, menambah kesempatan kerja, serta memberikan dampak pada kesejahteraan masyarakat”.

Alvin Toffler (1980) dalam teorinya mengungkapkan ”bahwa terdapat tiga gelombang dalam peradaban ekonomi. Pertama adalah pertanian, kedua ekonomi industri, dan ketiga adalah ekonomi informasi. Ia juga memprediksi akan adanya gelombang ke empat yaitu ekonomi kreatif.”

Konsep ekonomi kreatif adalah kreativitas, ini dikarena industri kreatif merupakan inti dari ekonomi kreatif yang digerakan olen para kreator dan innovator.

Ekonomi kreatif merupakan bentuk pengembangan dari konsep ekonomi, namun dengan adanya penambahan kreativitas dan inovasi teknologi didalammya.



Sumber Gambar : Googling Career and education

3.2 Berfikir kreatif

Dengan kita menanamkan pikiran positif, diharapkan hasilnya pun akan positif, kreatif pada dasarnya diciptakan oleh Allah SWT, kepada insan manusia agar manusia mampu mengasah otaknya dengan berpikir dan bertindak untuk dapat menciptakan karya yang dapat digunakan oleh manusia lain guna memperoleh kebutuhan hidupnya, kita membutuhkan pemikiran kreatif dalam kreativitas ekonomi kreatif, dikarenakan :

1. Kreativitas dapat menciptakan pemikiran positif

Menurut penelitian, ditemukan adanya korelasi yang kuat antara kreativitas dengan suasana hati, artinya orang akan dapat kreatif ketika suasana hatinya

- senang/bahagia, karena dapat berpikir secara jernih dan bijak dalam memutuskan suatu solusi.
2. Kreativitas dapat membuat lebih kuat dan fleksibel
Menyukai atau mengagumi suatu karya adalah sesuatu yang tidak dapat hindari dari sifat naluri manusia, hal ini terjadi karena pada dasarnya manusia memiliki sifat yang ingin disukai dan dikagumi atas apa yang dilakukan/dikerjakan. Kreativitas mengajarkan kita untuk menjadi tangguh, kuat dan fleksibel dalam menghadapi segala macam persoalan. Kreativitas juga mengajarkan kita untuk tidak menghindari atau melarikan diri dari kritikan dan kegagalan, karena dengan kita berpikir kreatif semua yang kita jalani dan kita kerjakan akan menjadikan kekreativitasan yang dimiliki mempunyai nilai yang tinggi, termasuk dalam berpikir kreatif dalam melakukan perbaikan dalam mengatasi kegagalan yang terjadi.
 3. Kreativitas menghargai proses
Kreativitas mengajarkan kepada kita bagaimana kita memperoleh hasil (*output*) yang baik dengan proses yang baik pula. Sebagai insan kreatif dalam berkarya tidak boleh hanya berfokus pada hasil pekerjaannya saja, tapi ia juga harus melaksanakan semua proses yang dikerjakannya. Terkadang hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan, ini dapat terjadi dikarenakan proses yang ada diabaikan.
 4. Kreativitas membuat memiliki tekad lebih kuat
Kreativitas mengajarkan untuk berkorban dan bertekad untuk dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan, sebagai insan kreatif harus selalu terus menerus menciptakan ide-ide yang tentunya tidak mengharapakan suatu tuntutan untuk dapat terus berkarya, terkadang insan kreatif harus meluangkan waktu dan segala upaya dengan tekad yang kuat.

5. Kreativitas sebagai penghubung

Kreativitas juga dapat dikatakan alat penghubung yang mengajarkan bagaimana alam semesta ini dapat dijadikan objek untuk dapat dijadikan ide-ide atau ilham untuk dapat menjadi sumber inspirasi dalam menumbuhkan serta menciptakan ide-ide kreatif yang banyak dan baik.

3.3 Pengertian ekonomi kreatif

Untuk lebih mendalami mengenai ekonomi kreatif berikut ini, ada beberapa penjelasan beserta pengertiannya dari para ahli dibidangnya :

Institute For Development and Finance, mengemukakan ekonomi kreatif sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah dari hasil eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia pun menyatakan ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi serta daya cipta individu.

Simatupang berpendapat, ekonomi kreatif diartikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual, seperti: seni, film, permainan dan desain fashion, termasuk didalamnya layanan kreatif antar perusahaan (iklan).

Sedangkan Howkins, mengemukakan ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni kerajinan, desain fashion, film, music, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (*Research and Development*), perangkat lunak/rancangan perangkat lunak (RPL), mainan dan permainan, televisi dan radio, serta permainan video.

United Nation Conference on trade and development (UNCTAD) berpendapat bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada asset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Menurut Kementrian Perdagangan Indonesia, juga mendefinisikan ekonomi kreatif adalah beberapa upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui dari berbagai kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan juga memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

DCMS *Creative Industries Task Force*, menjabarkan mengenai industri kreatif, dimana dikatakan industri kreatif adalah sebuah kreativitas atau keahlian termasuk didalamnya ada bakat dari seseorang atau individu yang memiliki atau berkesempatan mendapatkan kekayaan bahkan membuka lapangan pekerjaan melalui proses eksploitas atau pengembangan kekayaan intelektual serta konten.

3.4 Tujuan ekonomi kreatif

Dalam kesimpulan dari pengertian ekonomi kreatif diatas, terlihat bahwa ekonomi kreatif adalah suatu gagasan atau ide-ide yang digali dari pemikiran (kekayaan intelektual) seseorang atau lebih yang dilaksanakan untuk dapat memberikan daya saing nilai jual.

1. Keberhasilan mengeksploitasi ide kreatif akan dapat menghasilkan daya jual yang mempunyai nilai tinggi, hal ini diperoleh dengan dapat meningkatnya perekonomian. Konsep ekonomi kreatif yang boleh dikatakan masih tergolong baru, secara umum dilakukan untuk tujuan :
2. Meningkatkan pendapatan terhadap produk domestik bruto (GDP).
3. Meningkatkan daya jual keluar negeri (eksport).

4. Membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat menyerap tenaga kerja.
5. Bertambahnya/munculnya pengusaha-pengusaha baru yang kompetitif dalam bidang ekonomi kreatif.
6. Adanya pemanfaatan segala sumber daya yang ada di Indonesia, baik alam maupun sumber daya manusianya..
7. Memanfaatkan kearifan dan budaya lokal untuk menciptakan nilai ekonomi yang baik dengan menggunakan sumber ide-ide dan inovasi yang ada.
8. Memperluas dan memaksimalkan pergerakan area ekonomi keseluruh pelosok (daerah terpencil) dan menyeluruh.
9. Memperkuat Branding yang ada dan mempertahankan serta melestarikan suatu produk local ataupun warisan suatu generasi.

3.5 Inovasi dalam ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang secara kekhususannya dapat menjadikan industri kreatif yang pada dasarnya mengolah kemampuan, melalui ide-ide atau karya yang inovatif dimiliki oleh seseorang atau kelompok, diciptakan untuk memberikan peningkatan dalam pendapatan ekonomi.

Ide kreatif dapat diciptakan dengan suatu pengalaman atau pemikiran yang diimplementasikan pada suatu aktivitas dan dapat menjadi temuan baru serta unik sifatnya, inovasi dalam ekonomi kreatif dapat dikerjakan dengan bantuan teknologi dan keahlian penggunaan teknologi tersebut, dalam memperoleh hasil yang maksimal, sebagai contoh adanya aplikasi online yang diciptakan untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan, awalnya kebutuhan akan transportasi yang menjadi kendala dalam mengantarkan seseorang sampai tujuan, dengan adanya aplikasi transportasi yang inovatif, sekarang memudahkan seseorang untuk dapat melaksanakan

mobilisasi dengan cepat tanpa harus repot-repot dan memikirkan cara untuk dapat berpergian, hal ini membuktikan bahwa dengan inovatif dan kreativitas, dapat menciptakan peluang usaha serta menghasilkan pendapatan yang tentunya juga menambah pendapatan dalam ekonomi keluarga.



Sumber Gambar dari Tirto.id

3.6 Teknologi dalam ekonomi kreatif

Dalam era revolusi 4.0, otomasi dalam pertukaran data dan informasi yang dibutuhkan sangat bergantung pada teknologi yang ada. Penguasaan atas teknologi yang mencakup sistem siber, Cloud, maupun internet mutlak harus dimiliki. Pengetahuan serta ketrampilan yang dimiliki oleh Sumber Daya Manusia harus segera ditingkatkan agar nantinya dapat lebih berkreasi dalam menciptakan ekonomi kreatif, disamping juga untuk menjadikan insan Indonesia mampu bersaing dengan insan-insan lain dari manca negara.

Penerapan ekonomi kreatif yang menggunakan bantuan teknologi ditujukan agar ide-ide atau kreasi yang dibuat dapat dengan mudah disajikan.

Sulit rasanya bila kita masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menyalurkan ide-ide kreatif yang kita miliki, ide kreatif akan lama muncul, dan keunikan karya tidak pernah akan tersaji. Makin kreatif kita dalam penerapan ekonomi kreatif makin memudahkan pundi-pundi ekonomi yang hadir. Berawal dari konsep marketing, promosi dan pendistribusian bila dikemas secara kreatif akan menciptakan ekonomi kreatif yang outputnya pun tentu akan lebih baik untuk bisnis yang berlangsung. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) haruslah terus menerus secara berkesinambungan berusaha untuk menciptakan kreativitas dalam menjalankan proses bisnisnya agar tetap terus berjaya dan mampu survive dalam kondisi apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonaraja purba, 2022, Ekonomi Kreatif, Jakarta, Yayasan Kita Menulis.
- John Howkins, 2001, The Creative Economy : How People Make Money from Ideas, Penguin Books Limited.
- Suryana, 2013, Ekonomi Kreatif, Ekonomi baru mengubah ide dan menciptakan peluang, Jakarta, Salemba Empat.
- <http://esensi.co.id/2020/02/06/wajib-tahu-ini-pentingnya-berfikir-kreatif-di-era-digital/>

BAB 4

MANFAAT EKONOMI KREATIF

Oleh Tri Widayati

4.1 Pendahuluan

Definisi ekonomi kreatif (ekraf) menurut Undang-Undang Ekonomi Kreatif No 24 Tahun 2019 adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Menurut undang-undang perbedaan mendasar sektor ekonomi kreatif dengan sektor-sektor lain adalah kekayaan intelektual yang bersumber dari kreatifitas yang mampu menciptakan nilai tambah. Jadi bukan sekedar ekonomi yang bersumber dari komoditas yang belum di olah atau tanpa nilai tambah tetapi harus terdapat kreativitas manusia agar tercipta nilai tambah

Howkins (2001) mencatat dalam bukunya *The Creative Economy* tentang kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat (Prajanti, 2021)

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berdsarkan gagasan yang lahirndari kreativitas sumber daya manusia (kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis iptek, rekayasa dan telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari

ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan (Purnomo, 2016)

Pengembangan ekonomi yang bertumpu pada kreatifitas dan inovasi masyarakat mampu menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat terutama di kota-kota besar yang sudah hampir tidak memiliki dukungan sumber daya alam dikarenakan desakan kebutuhan tempat tinggal penduduk urban yang terus meningkat. Diprediksi pada tahun 2050, 70% penduduk akan tinggal di perkotaan. Sehingga masyarakat perkotaan dipaksa untuk mengeluarkan ide atau gagasan kreatif untuk berkreasi menciptakan produk barang dan jasa yang diterima pasar menjadi andalan mereka untuk membangun kesejahteraan hidup di kota.

Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. (Purnomo, 2016)

a. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas dapat digambarkan sebagai suatu kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, segar dan diterima secara umum. Dapat menghasilkan ide-ide baru atau praktis sebagai solusi untuk suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (berpikir di luar kotak). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan tersebut dapat menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

b. Inovasi (*Innovation*)

Transformasi ide atau gagasan berbasis kreativitas dengan menggunakan penemuan yang ada untuk menghasilkan produk atau proses yang lebih baik, bernilai tambah dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, coba tonton beberapa inovasi di video youtube.com dengan kata kunci "lifehack".

Video tersebut memperlihatkan bagaimana sebuah produk yang sudah ada kemudian diinovasi dan dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat

c. Penemuan (*Invention*)

Penemuan menekankan pada penciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang memiliki fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari

4.2 Manfaat Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap peningkatan lapangan kerja dan menciptakan multiplier effect tenaga kerja. Hal ini disebabkan peningkatan permintaan output produksi akan meningkatkan pemakaian jumlah tenaga kerja. Kontribusi ekonomi kreatif menciptakan multiplier effect mendorong perluasan industri lokal dan dapat menjadi daya tarik bagi investasi dari luar. Kemampuan pemasaran yang baik dan stabil mendorong investor tertarik untuk menanamkan modalnya.

Karakteristik ekonomi kreatif bersumber pada kreatifitas, hal ini yang membuat sektor ekonomi kreatif dapat dilakukan siapa saja (*low entry barrier*) asal memiliki ide atau gagasan kreatif untuk menciptakan produk yang baru sebagai kekuatan daya saing atau pembeda untuk diterima pasar/konsumen.

Manfaat dari ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

a. **Semakin berkembangnya Inovasi**

Dalam persaingan bisnis, inovasi diperlukan agar produk mampu berdaya saing dan berkelanjutan. Terbukanya ide-ide baru untuk menciptakan persaingan yang kompetitif sangat diperlukan, sehingga ini menjadi peran yang penting adanya ekonomi kreatif.

b. **Persaingan sehat**

Persaingan sehat merupakan hal yang dibutuhkan dalam bisnis. Ekonomi kreatif dapat menciptakan persaingan sehat ini, karena dengan inovasi-inovasi yang diciptakan oleh para creator inilah yang mampu bertahan dan berkelanjutan usahanya. Adanya berbagai inovasi melalui ekonomi kreatif akan membangun persaingan yang sehat antar bisnis-bisnis di dalam sebuah industri. Dengan adanya pasar yang semakin terbuka, jenis kompetisi ini menjadi semakin mungkin untuk terealisasi. Di sisi lain, persaingan juga dapat memunculkan banyak variabel kreatif yang membuat industri menjadi semakin solid.

c. **Membuka lapangan pekerjaan**

Perkembangan yang pesat dari ekonomi kreatif di Indonesia membutuhkan tenaga-tenaga kerja kreatif yang cukup besar. Hal ini berarti bahwa perkembangan ekonomii kreatif membuka lapangan kerja yang besar. Pengusaha yang membuka peluang bisnis baru membuka lapangan kerja yang makin banyak dan terbuka lebar.

d. **Menekan angka pengangguran**

Perkembangan ekonomi kreatif di seluruh wilayah di Indonesia membuka peluang masuknya tenaga kerja kerja dalam berbagai kegiatan produktif. Ini berdampak pada penurunan angka pengangguran di Indonesia. Beberapa fakta yang diperoleh terkait dengan kondisi pekerja pada 17 subsektor industri kreatif adalah sebagai berikut: a)

Sebagian besar sub-sektor industri kreatif merupakan industri yang menarik untuk tempat berkarir, karena menjanjikan pendapatan yang cukup besar, misalnya: subsektor permainan interaktif, arsitektur, layanan komputer & piranti lunak, riset & pengembangan, dan periklanan; b) Pekerja industri kerajinan sebagian merupakan pekerja paruh waktu, dimana sebagian waktunya digunakan sebagai pekerja di sektor pertanian. Hal ini menyulitkan subsektor ini dalam hal meningkatkan kapasitas produksinya; c) Meski pergerakan industri film semakin kuat, pekerja film masih minim, karena ketidakpastian dalam memilih karir di industri film.(Purnomo, 2016)

e. Menumbuhkan ekonomi

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya 11 menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (sustainable growth). Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi.

Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-Industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu memiliki modal kreativitas yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi. Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Artinya, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan bakat dari rakyat untuk dapat berinovasi dan berkreasi.

Pola pikir kreatif diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang dan bertahan di masa yang akan datang. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi pekerja kreatif tidaklah cukup hanya pandai menggambar, menari, menyanyi dan menulis cerita. Ia harus memiliki kemampuan untuk mengorganisir ide-ide multidisiplin dan juga kemampuan untuk memecahkan masalah dengan cara yang tidak biasa. Mengapa metode asing diperlukan? Semakin populer suatu teori atau metode, maka efektivitas teori tersebut akan semakin berkurang karena setiap orang menggunakan pendekatan berdasarkan teori yang sama (Purnomo, 2016).

Pengembangan ekonomi yang bertumpu pada kreatifitas dan inovasi masyarakat mampu menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat terutama di kota-kota besar yang sudah hampir tidak memiliki dukungan sumber daya alam dikarenakan desakan kebutuhan tempat tinggal penduduk urban yang terus meningkat. Diprediksi pada tahun 2050, 70% penduduk akan tinggal di perkotaan. Sehingga masyarakat perkotaan dipaksa untuk mengeluarkan ide atau gagasan kreatif untuk berkreasi menciptakan produk barang dan jasa yang diterima pasar menjadi andalan mereka untuk membangun kesejahteraan hidup di kota.

Tahun 2021 ekraf memberikan kontribusi cukup besar terhadap PDB perekonomian nasional hingga 6,98 persen, hampir 7 persen dengan nilai tidak kurang dari Rp1.134 triliun. Mengingat besarnya kontribusi dari sektor ekraf, ekraf harus terus ditingkatkan kapasitasnya semakin baik dan kreatif mencetak sesuatu yang baru.

Dari 17 sektor ekraf, secara nasional setidaknya terdapat tiga subsektor yang menjadi unggulan sekaligus mendapat prioritas pengembangan saat ini, yakni animasi dan video, film, serta game, karena subsektor ini memang banyak peminatnya. Ia juga mengatakan bahwa saat ini

ekraf menjadi gerakan dari lokomotif baru untuk pengembangan ekonomi di Indonesia. Ekonomi kreatif makin menjadi andalan banyak bangsa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing yang berkelanjutan.

f. Kualitas produk membaik

Kreatifitas yang diciptakan dalam 17 sektor Lapangan Usaha dalam Ekonomi Kreatif akan berdampak pada terciptanya inovasi produk yang baru dan ini akan memperbaiki kualitas produk itu sendiri. Ekonomi kreatif juga akan membuat produsen-produsen menjadi lebih fokus pada pengembangan produk yang lebih baik. Seiring waktu, “tekanan” untuk terus bertahan di tengah persaingan pasar akan mendorong produsen untuk menciptakan produk-produk dengan standar kualitas yang lebih baik.

g. Pasar jadi semakin beragam dan spesifik

Kreativitas para pelaku di 17 lapangan usaha Ekonomi Kreatif, memunculkan beragam produk anak bangsa,. Hal ini menunjukkan akan semakin banyaknya tersedia produk di pasaran.

Contoh kreativitas anak bangsa :



Inovasi Desain Lampu Menggunakan Limbah Pipa Besi Karya Bierko
Foto: Ria Pitulaka Sumber: Indonesia Kreatif

Gambar 3.1 : Desain Lampu Menggunakan Limbah Pipa Besi

Sumber : (RI, 2014)

h. Meningkatkan kualitas hidup

Manfaat lainnya dari ekonomi kreatif, adalah dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Jika manfaat ekonomi kreatif telah terasimilasi sempurna dalam tatanan kehidupan masyarakat secara luas, maka kualitas hidup juga akan membaik

i. Berdampak positif terhadap lingkungan

Ekspresi budaya untuk membangun ekonomi kreatif diarahkan tetap terkait dengan pelestarian lingkungan hidup. Ungkapan itu juga bertujuan untuk menciptakan nilai yang meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan manusia. Kekeringan pada daerah produksi pangan belakangan ini disebabkan gagalnya agenda pelestarian lingkungan. Eksploitasi manfaat ekonomi dari hasil hutan sudah berlangsung sejak lama dan memberi kontribusi sangat besar terhadap kerusakan lingkungan. Eksploitasi manfaat ekonomi hasil hutan telah berlangsung sejak lama dan memberikan kontribusi yang besar terhadap kerusakan lingkungan. Ekonomi kreatif mengutamakan

ekonomi yang berkelanjutan. Ekonomi yang berkelanjutan didasarkan pada lingkungan yang berkelanjutan. Selain mengutamakan pelestarian lingkungan, ekonomi kreatif juga harus dikembangkan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Pengembangan produk kreatif berbasis digital diperkirakan mencapai 70 persen. Hal ini membuat pelaku ekonomi kreatif dan konsumennya paham betapa menjaga lingkungan juga penting di dunia bisnis. Salah satu karakter utama dari ekonomi kreatif adalah sisi green technology yang biasanya diadopsi secara terstruktur. Budaya menjaga lingkungan ini bisa jadi salah satu faktor penting yang dapat membantu semakin membaiknya kultur bisnis di masa yang akan datang.

j. Membangun imej suatu negara

Kreativitas individu yang diusung dalam ekonomi kreatif dapat mempengaruhi peningkatan kualitas sumber daya manusia secara umum. Ekonomi kreatif berbasis modal kreatif sumber daya manusia berpotensi menumbuhkan daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Jika sumber daya manusia Indonesia yang sangat banyak memiliki kapasitas untuk berkreasi menciptakan inovasi dan nilai tambah, maka kreativitas tersebut akan menjadi sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya.

Kreativitas akan mendorong lahirnya produk dan jasa manufaktur yang inovatif dan bernilai tambah tinggi, sehingga ke depan Indonesia tidak lagi bergantung pada ekspor bahan mentah, tetapi juga dapat mengeksport produk yang bernilai tambah tinggi. Kreativitas dan inovasi juga akan menjadikan warisan budaya dan kearifan lokal sebagai kontribusi besar tidak hanya bagi perekonomian nasional tetapi juga untuk meningkatkan citra bangsa Indonesia di mata dunia internasional.

Pada akhirnya, identitas bangsa dan citra sebuah Negara akan terdongkrak dengan adopsi ekonomi kreatif. Melalui kemampuan SDM yang kreatif, entitas bisnis yang terus berinovasi, serta pasar yang semakin luas dan kompetitif, maka akan sangat mungkin suatu Negara untuk dapat berevolusi menjadi pionir ekonomi regional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Prajanti, S. D. W. 2021. 'KAJIAN STRATEGIS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN DI KOTA SEMARANG', *RIPTEK*, Volume 15, p. (86–101). Available at: <http://ripteck.semarangkota.go.id>.
- Purnomo, R. A. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Pertama. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- RI, K. P. dan E. K. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Menuju Indonesia 2025*.

BAB 5

DIGITALISASI UMKM PADA EKONOMI KREATIF

Oleh Nita Andriyani Budiman

5.1 Ekonomi Kreatif

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang banyak memanfaatkan teknologi digital dalam membangun inovasi produknya. Perkembangan ekonomi kreatif di era ekonomi digital saat ini menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak produk-produk kreativitas UMKM yang diperjual-belikan melalui *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya.

Ekonomi kreatif semakin berkembang di era ekonomi digital. Ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott. Menurut Tapscott (1997), ekonomi digital adalah sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, di mana fenomena tersebut memiliki karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, yang meliputi informasi, akses terhadap instrumen informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan informasi, sedangkan menurut Zimmermann (2000), ekonomi digital adalah sebuah konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial dan ekonomi.

Ekonomi digital mampu mendorong para pelaku ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan pengembangan sumber daya manusia,

sehingga sektor ekonomi kreatif perlu dikembangkan dalam ekonomi digital. Dengan didukung teknologi digital yang mumpuni, sektor ekonomi kreatif diprediksi akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

5.2 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang semakin diterapkan oleh para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengkombinasikan daya kreativitas dan inovasi produk dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi. Digitalisasi UMKM adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mendigitalkan pemasaran produknya. Adanya teknologi digital memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan dan menjual produk-produknya secara online. Bahkan, sebagian pelaku UMKM sudah tidak memerlukan lagi lapak dagangan karena adanya perubahan cara penjualan melalui media sosial.

Pelaku UMKM perlu merubah perilaku dalam memasarkan dan menjual produknya melalui pemanfaatan teknologi dengan cara digitalisasi UMKM karena:

- Digitalisasi tidak membutuhkan banyak biaya dan membuat biaya usaha semakin efisien
- Sarana berbagi informasi antar penjual dan pembeli, bahkan antar pelaku UMKM
- Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM
- Kualitas produk UMKM meningkat karena adanya desentralisasi produksi dengan memfasilitasi mobilitas dan komunikasi jarak jauh
- Mempercepat respon terhadap perubahan permintaan pasar
- Menghasilkan keunggulan bersaing karena peningkatan kualitas produk dengan biaya sama atau lebih murah

- Mendorong budaya inovasi dan lebih siap menghadapi segala perubahan disruptif

Digitalisasi merupakan langkah efektif dalam mengembangkan UMKM secara lebih luas. Target pemasaran atau penjualan produk UMKM tidak hanya di nasional saja, tetapi dapat meluas hingga pemasaran dan penjualan global. Konsep pengembangan UMKM dapat dimulai dari pengembangan:

1. Akses produktivitas berupa pemberian modal usaha, pemberian teknologi (alat produksi atau pengemasan), dan pemberian legalitas perijinan usaha
2. Akses pasar dengan adanya *e-commerce*, penjualan produk UMKM yang sudah masuk ke supermarket atau toko oleh-oleh
3. Mitra usaha, yaitu kerjasama dan dukungan dari pemerintah pusat maupun daerah, perusahaan swasta, kerjasama asosiasi pengusaha, bahkan kerjasama antar negara
4. Promosi dapat dilakukan melalui website, media sosial, dan *expo* UMKM

5.3 Analisa SWOT terhadap Digitalisasi UMKM

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan usaha baik lingkungan internal dan eksternal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Analisa SWOT adalah singkatan yang berasal dari empat elemen dalam metode analisis terhadap digitalisasi UMKM, yaitu (200, 2021):

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a. Dapat menyesuaikan dan memiliki daya tahan yang sangat baik dalam persaingan pasar, sehingga dapat menjadi modal utama UMKM untuk menjadi pelaku usaha dalam ekonomi digital

- b. UMKM yang dapat mengoperasikan teknologi informasi menjadikan UMKM lebih kompetitif dan berdaya saing unggul
 - c. Terdapat banyak fasilitas dari pemerintah dan perusahaan swasta bagi UMKM yang melakukan usaha secara terdigitalisasi
2. *Weakness* (Kelemahan)
- a. Terdapat pelaku UMKM yang masih belum mahir dalam bidang internet dan pemasaran penjualan secara online
 - b. Adanya keterbatasan ilmu dan pengetahuan tentang digitalisasi UMKM
 - c. Akses internet yang masih belum menjangkau ke seluruh Indonesia membuat para pelaku UMKM yang berada di daerah pedesaan terbatas dalam mengakses internet
 - d. Sebagian besar pelaku UMKM belum melek teknologi digital
 - e. Pemberdayaan UMKM masih belum dilakukan secara keseluruhan
3. *Opportunities* (Kesempatan)
- a. Adanya pandemi Covid-19 banyak membuat para pelaku UMKM beralih ke *platform e-commerce* dalam memasarkan dan menjual produknya
 - b. Untuk sektor tertentu, seperti pertanian, perkebunan, dan perikanan pada saat pandemi Covid-19 mengalami kenaikan omset karena adanya kampanye hidup sehat. Kampanye ini memberi peluang untuk penjualan makanan tertentu karena adanya perubahan gaya hidup
 - c. Peningkatan omset jika UMKM menggunakan digitalisasi dalam memasarkan dan menjual produknya
 - d. Perkembangan digitalisasi meningkatkan jumlah jaringan yang luas untuk mendapatkan pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri
 - e. Kemudahan dalam melakukan akses digitalisasi

- f. Pembeli produk UMKM lebih menyukai melakukan transaksi secara online
- 4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Banyak pelaku UMKM dari dalam negeri dan luar negeri yang sudah menerapkan digitalisasi
 - b. Pembeli produk UMKM memiliki kemudahan untuk berpindah ke produk pesaing
 - c. Masih banyak pembeli yang mempertimbangkan tentang keamanan dalam bertransaksi secara online

5.4 E-Commerce

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat memberi manfaat bagi penjual dan pembeli. Dengan kehadiran *e-commerce*, jangkauan pasar UMKM semakin luas karena penjualan sudah berbasis pada sistem online global dan harganya juga lebih terjangkau. Terdapat tujuh jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, diantaranya:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. *E-commerce* jenis ini masih menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.



Gambar 5.1 : Contoh Website *Business to Business* (B2B)

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Jenis *e-commerce* ini digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan usaha dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola website sendiri



Gambar 5.2 : Contoh Website *Business to Consumer* (B2C)

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *e-commerce* ini menyediakan semua transaksi elektronik barang dan jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang

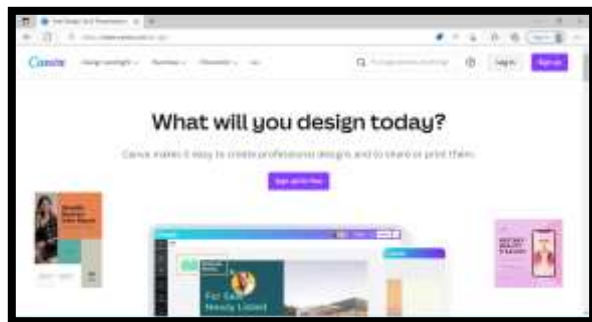
menyediakan *platform* online untuk melakukan transaksi tersebut



Gambar 5.3 : Contoh Website *Consumer to Consumer* (C2C)

4. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut



Gambar 5.4 : Contoh Website *Consumer to Business* (C2B)

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* yang melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum, dan lainnya



Gambar 5.5 : Contoh Website *Business to Administration (B2A)*

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik. Model C2A dan B2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi



Gambar 5.6 : Contoh Website *Consumer to Administration* (C2A)

7. Online to Offline (O2O)

O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online ke toko fisik



Gambar 5.7 : Contoh Website *Online to Offline* (O2O)

5.5 Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM

Kontribusi UMKM terhadap pendapatan daerah maupun negara sangatlah besar. UMKM mampu menurunkan tingkat pengangguran dengan adanya penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi. Selain itu, dengan kebutuhan modal investasi yang kecil, UMKM dapat fleksibel dengan kondisi pasar yang terus berubah, sehingga membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.

Digitalisasi dapat mendorong UMKM untuk dapat bertahan dan terus maju dalam mengembangkan UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM memiliki strategi dalam pengembangan digitalisasi UMKM, yaitu:

1. Meningkatkan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku UMKM agar kapasitasnya dapat meningkat
2. Mengintervensi perbaikan proses bisnis
3. Membantu perluasan akses pasar
4. Mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- 200, K.D.K. 2021. *Buku Saku Digitalisasi UMKM*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Elder, R.J. *et al.* 2013. *Jasa Audit dan Assurance: Pendekatan Terpadu Adaptasi Indonesia*, Penerbit Salemba Empat.
- Tapscott, D. 1997. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Zimmermann, H.D. 2000. 'Understanding the Digital Economy: Challengers for New Business Models', in. AMCIS 2000 Proceedings.

BAB 6

PRODUK EKONOMI KREATIF

Oleh Lucky Nugroho

6.1 Pendahuluan

Fenomena perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam lima tahun belakangan ini menggeliat dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ekonomi kreatif Indonesia sepanjang tahun 2018 telah menyumbang sebesar Rp1.105 triliun produk domestik bruto (PDB) (Syarizka, 2019). Bahkan selain itu, nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia juga memiliki jumlah yang signifikan besarnya terhadap ekspor nasional yaitu mencapai angka \$23,9 miliar di tahun 2021 (Respati & Ika, 2022). Hal tersebut menjadikan ekonomi kreatif Indonesia menjadi salah satu pilar vital dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu terdapat beberapa indikator yang menjadikan ekonomi kreatif Indonesia menjadi fokus dan perhatian dari pemerintah dikarenakan besarnya penyerapan tenaga kerja dari sektor ekonomi kreatif sebagai berikut:



- 1 Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 telah menyerap tenaga kerja sejumlah 18,1 juta.
- 2 Pada tahun 2018, ekonomi kreatif telah menyerap 14% dari total angkatan kerja nasional.
- 3 Selain itu, ekonomi kreatif pada tahun 2018 telah berkontribusi mempekerjakan 1 dari 5 pekerja pada rentang usia 20 s.d 24 tahun.

Gambar 6.1 : Daya Serap Ekonomi Kreatif terhadap Tenaga Kerja

Sumber: Yudhistira (2019)

Berdasarkan gambar 6.1 di atas, maka diketahui bahwa peran dari sektor ekonomi kreatif terhadap angkatan kerja di Indonesia cukup vital. Hal tersebut ditunjukkan dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 18,1 juta atau sekitar 13,84% dari total angkatan kerja di bulan Agustus 2018 sejumlah 131,01 juta (BPS, 2018).

Selain itu, terdapat fenomena bahwa pelaku mayoritas pelaku usaha dari ekonomi kreatif adalah UMKM (Widodo *et al.*, 2022; Yunaz *et al.*, 2022). Oleh karena itu, terdapat fenomena kelemahan pengusaha ekonomi kreatif yaitu mereka kesulitan dalam mengakses permodalan dalam rangka meningkatkan omset usahanya. Fenomena kesulitan akses permodalan dari pelaku usaha ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:



Gambar 6.2 : Beberapa Penyebab Kesulitan UMKM Sub Sektor Ekonomi Kreatif dalam Mengakses Modal

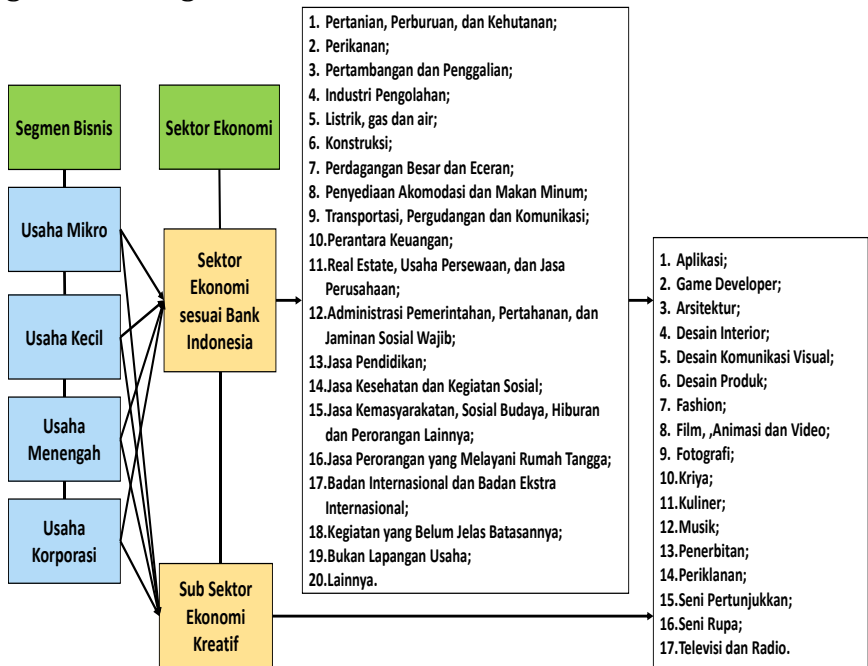
Sumber: Nugroho et al. (2022); Nugroho & Utami, (2022); Widodo et al. (2022)

Sesuai dengan gambar 5.2 di atas, maka diketahui bahwa pelaku usaha sub sektor ekonomi kreatif mayoritas memenuhi modalnya dengan kemampuan sendiri sehingga terdapat keterbatasan dalam membesarkan dan mengembangkan usahanya (Nugroho, 2020; Widodo et al., 2022).

Selanjutnya berdasarkan fenomena pentingnya kontribusi sektor ekonomi kreatif tersebut, maka rumusan masalah pada bagian buku ini adalah apa saja yang menjadi bagian dari ekonomi kreatif ?. Selanjutnya tujuan dari bagian buku ini adalah memberikan informasi dan pengertian serta pemahaman berkaitan dengan produk-produk ekonomi kreatif. Selain itu, implikasi dari bagian bulu ini adalah sebagai referensi bagi para *stakeholder* baik praktisi maupun akademisi dalam mengambil keputusan dan juga referensi pustaka.

6.2 Produk Ekonomi Kreatif dan UMKM

Sebelum membahas lebih lanjut terkait dengan produk-produk ekonomi kreatif, maka perlu dipahami hubungan antara ekonomi kreatif dan UMKM. Lebih lanjut untuk memahami hubungan tersebut, maka dapat diilustrasikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 6.3 : Hubungan Segmen Bisnis, Sektor Ekonomi dan Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Sumber: Penulis

Berdasarkan gambar 6.3 di atas, maka diketahui hal-hal sebagai berikut:

- Terdapat segmen bisnis dari para pelaku usaha yang didasarkan atas omset penjualan tertentu. Adapun segmen

bisnis tersebut terdiri dari beberapa segmen yang terdiri dari (i) Segmen Bisnis Mikro; (ii) Segmen Bisnis Kecil; (iii) Segmen Bisnis Menengah, dan; (iv) Segmen Bisnis Korporasi.

- Selanjutnya, para pelaku usaha yang terdiri dari beberapa segmen tersebut memiliki aktivitas bisnis yang digolongkan ataupun diklasifikasikan berdasarkan sektor ekonomi sesuai dengan regulasi Bank Indonesia menjadi 20 sektor ekonomi dan kemudian digolongkan menjadi sub sektor ekonomi kreatif menjadi 17 sub sektor ekonomi kreatif (Yunaz *et al.*, 2022);
- Oleh karenanya, hubungan berdasarkan gambar 3 di atas, sektor ekonomi kreatif merupakan bidang yang digeluti oleh pengusaha termasuk pelaku usaha pada segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM);
- Adapun perbedaan antara sektor ekonomi menurut ketentuan Bank Indonesia dengan sub sektor ekonomi kreatif adalah sub sektor ekonomi kreatif merupakan sub sektor ekonomi dari Bank Indonesia yang merupakan klasifikasi jenis usaha yang menitikberatkan dan fokus terhadap bidang-bidang yang berkaitan dengan arsitektur, karya seni, teknologi, animasi, buku, dsbnya yang berasal dari ide-ide kreatif dan inovatif dari para pelaku bisnis (El Hasanah, 2018; Marlinah, 2017).

Lebih lanjut, untuk memahami peluang usaha dan produk serta jasa dari 17 sub sektor ekonomi kreatif tersebut, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. *Game Developer* (Pengembang Permainan)

Pada periode pandemi Covid-19 dimana terdapat beberapa sub sektor ekonomi kreatif seperti pariwisata mengalami keterpurukan, namun hal tersebut tidak terjadi pada sub sektor ekonomi kreatif *game developer*. Pada masa pandemi Covid-19 industri kreatif *game developer* Indonesia justru

mengalami lonjakan pendapatan, bahkan industri ini menyumbang pendapatan domestik bruto (PDB) yang cukup signifikan besarnya pada tahun 2020, yaitu mencapai Rp24,88 triliun (Tobing, 2021). Dengan demikian, peluang sub sektor ekonomi kreatif *game developer* di Indonesia masih prospektif untuk beberapa tahun ke depan. Selain itu, terdapat beberapa game developer lokal yang telah mendunia yang antara lain (i) Garena; (ii) Gemscool; (iii) Megaxus; (iv) Agate Studio; (v) Touchten Game.

2. Arsitektur

Sub sektor ekonomi kreatif arsitektur memiliki peranan penting dalam mempertahankan identitas maupun karakter sebuah kota melalui arsitektur bangunan-bangunan yang ada. Selain itu untuk mempertahankan identitas kota tersebut, maka diperlukan juga perencanaan arsitektur bangunan yang akan datang agar selaras dengan eksistensi bangunan-bangunan yang ada. Oleh karenanya, sub sektor kreatif arsitektur ini memiliki peranan yang esensial dalam rancangan tata kota. Namun demikian, terdapat tantangan dari jumlah arsitek yang masih minim dan juga developer-developer besar yang cenderung menggunakan arsitek asing dibandingkan dengan arsitek lokal (Anwar, 2021). Adapun beberapa contoh jasa arsitek adalah sebagai berikut: (i) *Town Planning*; (ii) *Urban Design*; (iii) *Landscape Architecture*; dan lain-lain.

3. Desain Interior

Saat ini potensi desain interior memiliki prospek yang baik, hal tersebut berkaitan dengan masih tumbuhnya pembangunan pemukiman dan pembangunan dari bangunan komersial seperti bangunan hotel, perkantoran serta pusat perbelanjaan (Noorwatha, 2019).

4. Musik

Industri musik dapat dikatakan industri yang akan ada sepanjang masa dan tentunya akan terus memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang. Namun demikian sesuai dengan perkembangan revolusi industri 4.0 dimana teknologi informasi, komputer dan internet menjadi suatu kebutuhan, maka industri musik pada ekonomi kreatif saat ini harus dipadukan dengan perkembangan musik digital (Habibi & Irwansyah, 2020).

5. Seni Rupa

Sub sektor seni rupa merupakan salah satu unggulan dari produk-produk kesenian Indonesia yang telah dikenal secara internasional. Oleh karena itu, produk seni rupa Indonesia memiliki prospek yang menarik di masa yang akan datang (Nareswari & Welianto, 2020).

6. Desain Produk

Sub sektor ekonomi kreatif desain produk berkaitan dengan proses kreasi sebuah produk yang memasukkan unsur fungsi dengan estetika. Oleh karenanya dengan adanya sentuhan estetika dalam mendesain produk, maka akan lebih bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Selain itu, desain produk lokal Indonesia sangat beragam dikarenakan banyaknya kearifan lokal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga dapat menambah keanekaragaman desain produk Indonesia (Anwar, 2021). Dengan demikian prospek dari desain produk di masa yang akan datang akan terus berkembang dan prospektif.

7. Fesyen

Industri sub sektor kreatif fesyen merupakan industri yang selalu diminati oleh masyarakat karena merupakan salah satu kebutuhan pokok (sandang). Sub sektor ekonomi kreatif fesyen sangat dinamis selalu mengikuti trend dan kekinian sehingga sub sektor ekonomi kreatif ini

merupakan sub sektor yang dilandasi kreativitas, inovasi dan teknologi agar para pelaku usaha fesyen dapat bertahan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), PDB yang dikontribusi dari industri tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada kuartal II Tahun 2022 menjadi sebesar Rp35,17 Triliun dari tahun lalu yang hanya sebesar Rp30,92 Triliun (Rizaty, 2022).

8. Kuliner

Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu sebesar Rp455 dari total PDB ekonomi kreatif yang mencapai Rp1.134 Triliun atau mencapai 41% (Agmasari, 2021). Dengan demikian, prospek bisnis kuliner di masa yang akan datang masih cukup baik karena bisnis kuliner merupakan bagian dari kebutuhan pokok dan selera masyarakat sangat beragam sehingga bisnis kuliner merupakan bisnis yang syarat inovasi dan kreativitas dalam rangka memenuhi selera konsumen tersebut (Darmawati et al., 2022).

9. Film, Animasi dan Video

Subsektor film, animasi, dan video memiliki prospek ke depan yang baik dan merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang memiliki pertumbuhan tercepat (Sofia, 2021). Dengan pertumbuhan yang cepat tersebut, maka profesi-profesi pada industri film seperti sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, masih sangat dibutuhkan. Selain itu dengan cepatnya pertumbuhan sektor kreatif animasi juga menyedot banyak tenaga kerja dimana dari 120 studio animasi telah mempekerjakan 5771 orang tenaga kerja yang didominasi oleh generasi muda yang mengandalkan kreativitas dan inovasi mereka (Sofia, 2021).

10. Fotografi

Saat ini industri sub sektor kreatif fotografi berkembang dengan pesat dikarenakan banyaknya minta dari generasi mudah dibidang fotografi dan berkembangnya teknologi dari kamera digital yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Selain itu terdapat potensi bisnis yang menjanjikan bagi mereka yang memiliki kreativitas dan inovasi di bidang ini seperti foto model untuk majalah, food fotografi, foto komersial dan lain sebagainya (Wahono & Wicaksono, 2011).

11. Desain Komunikasi Visual

Potensi desain komunikasi visual masih perlu ditingkatkan, Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya kepedulian pasar terkait dengan pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi (Jayanegara & Yasa, 2019).

12. Televisi dan Radio

Perkembangan dari jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas dan dapat meningkatkan pengetahuan maupun wawasan dari masyarakat. Hal tersebut disebabkan mayoritas program dari televisi bertujuan meraih rating tinggi sehingga tidak memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Oleh karena itu, industri ini masih kekurangan rumah produksi dan SDM yang bisa merancang program-program berkualitas (Permana & Iffah, 2021).

13. Kriya

Seni kriya merupakan salah satu subsektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan dari bahan baku industri ini meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Adapun ketersediaan bahan baku tersebut di Indonesia berlimpah. Produk-produk kriya Indonesia terkenal karena konsep *hand made*-nya sehingga pelaku di industri kriya memerlukan kreativitas dan skill yang tinggi (Amalia et al., 2020).

14. Periklanan

Sesuai dengan fungsinya, periklanan adalah subsektor ekonomi kreatif yang hasil produknya memiliki daya sebar paling tinggi (Fatimah et al., 2017). Hal ini tak lepas dari peran sinergi para pemilik perusahaan maupun jasa yang ingin memasarkan produk dan jasa mereka dan bekerjasama dengan media yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

15. Seni Pertunjukkan

Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan, seperti wayang, teater, tari, dan lain sebagainya yang telah telah dikenal dan mendapat apresiasi secara global. Selain itu, seni pertunjukan di Indonesia baik yang tradisional maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional (Anwar, 2021). Oleh karena itu seni pertunjukkan merupakan sub sektor ekonomi kreatif yang masih memiliki potensi berkembang di masa yang akan datang.

16. Penerbitan

Subsektor penerbitan berperan dalam membangun kekuatan intelektual bangsa dan terus berupaya untuk

menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Lebih lanjut, pasar dari industri penerbitan dibandingkan dengan sub sektor ekonomi kreatif yang relatif lebih rendah, akan tetapi industri ini memiliki potensi yang berkembang. Hal tersebut ditunjukkan dengan masih banyaknya penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini dimana adanya perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital dan juga kebutuhan dari akademisi untuk penyusunan karya-karya ilmiah (Fatmawati, 2019).

17. Aplikasi

Seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi *smartphone*, industri pengembangan aplikasi semakin meningkat dan menjadi subsektor yang berpotensi besar ke depannya. Di lain pihak, subsektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer domestik (Melani *et al.*, 2021).

6.3 Penutup

Sub sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional. Oleh karenanya, produk-produk dan layanan yang didasarkan atas inovasi, kreativitas dan penggunaan teknologi memiliki peranan yang vital terhadap perkembangan sub sektor ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. 2021. *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Wwww.Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Amalia, A., Izzhati, D. N., & Mayasari, D. A. 2020. Pelatihan Pembuatan Produk Ekonomi Kreatif Kriya Tekstil dengan Teknik Shibori kepada Ibu-ibu Dawis Cempaka. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 11.
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i2.88>
- Anwar, M. C. 2021. *Pahami 17 Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia Beserta Contohnya*. Money.Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2021/09/18/150044626/pahami-17-subsektor-ekonomi-kreatif-indonesia-beserta-contohnya?page=all>
- BPS. 2018. *Agustus 2018: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,34 persen*. Wwww.Bps.Go.Id.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/11/05/1485/agustus-2018--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-34-persen.html>
- Darmawati, D. M., Busyra, N., & Azhar, E. 2022. Pengembangan Ekonomi Kreatif Usaha Kuliner. *Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(02), 194–203.
- El Hasanah, L. L. N. 2018. Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>

- Fatimah, N. F., Sulisty, E. T., & Shaddono, K. 2017. Interpretasi Tuturan Persuasif Iklan untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif. *The 1st Education and Language International Conference Proceedings Center for International Language Development of Unissula*, 325–330.
- Fatmawati, S. 2019. Publishing Industry Sebagai Pendukung Ekonomi Kreatif (Ekraf) Bagi Pustakawan Di Era Digital. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(1), 74–80. <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p074>
- Habibi, C. B., & Irwansyah, I. 2020. Konsumsi Dan Produksi Musik Digital Pada Era Industri Kreatif. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.20527/mc.v5i1.7449>
- Jayanegara, I. N., & Yasa, I. W. A. P. 2019. DKV dalam Pusaran Industri Kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 2, 77–83. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/213>
- Marlinah, L. 2017. Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Cakrawala*, 17(2), 258–265. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2488>
- Melani, M. V., Aditi, R., & Farkhatunnisa, A. 2021. Karsa Sastra : Aplikasi Pintar Berbasis Digital Audio Sebagai Wahana Inklusi Sastra Bagi Penyintas Tunanetra Guna Mewujudkan Ekonomi Kreatif Pascapandemi. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 57–76. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v1i2.2153>

- Nareswari, F. D., & Welianto, A. 2020. *Perkembangan Seni Rupa Murni Indonesia Halaman all - Kompas.com*.
 Www.Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/04/171500169/perkembangan-seni-rupa-murni-indonesia?page=all>
- Noorwatha, I. K. D. 2019. Studi Kreativitas ‘ Pratibha ’ dalam Aplikasinya pada Strategi Kreatif Desain Interior (‘ Pratibha ’ Creativity Application on Interior Design Creative Strategies Study). *Seminar Nasional Sandyakala 2019*, 2019, 23–32. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/35>
- Nugroho, L. 2020. Kemandirian UMKM dan Kemandirian Ekonomi Bangsa. In *Indonesia Maju dan Bangkit* (1st ed., pp. 1–11).
https://books.google.co.id/books/about/INDONESIA_MAJU_DAN_BANGKIT.html?id=lz4DEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. 2022. How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic? *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 3(1), 215–222.
- Nugroho, L., & Utami, W. 2022. Internal Control and Risk Management Issues on The Sustainability Micro and Small Enterprises in Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 4(1), 1–19.
<https://doi.org/10.47103/bilturk.993568.1>.
- Permana, R. S. M., & Iffah, A. N. 2021. Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi TV Terhadap Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, XI(1), 24–49.

- Respati, A. R., & Ika, A. 2022. *Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif RI Ditarget Tembus 25,14 Miliar Dollar AS Pada 2022*. Money.Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2022/08/22/183000526/nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-ri-ditarget-tembus-25-14-miliar-dollar-as-pada>
- Rizaty, M. A. 2022. *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Sofia, H. 2021. *Peluang bisnis industri animasi di Indonesia*. Www.Antaraneews.Com.
<https://www.antaraneews.com/berita/2352214/peluang-bisnis-industri-animasi-di-indonesia?page=all>
- Syarizka, D. 2019. *Ekonomi Kreatif Tahun Ini Diproyeksi Menyentuh Rp1.193,4 Triliun*. Ekonomi.Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190115/12/878987/ekonomi-kreatif-tahun-ini-diproyeksi-menyentuh-rp1.1934-triliun>
- Tobing, S. 2021. *Industri Gim Sumbang Rp 25 T ke Ekonomi RI, Berapa Besar Potensinya? - Teknologi* Katadata.co.id. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/sortatobing/digital/6109149a42fff/industri-gim-sumbang-rp-25-t-ke-ekonomi-ri-berapabesar-potensinya>
- Wahono, T., & Wicaksono, H. 2011. *Berbisnis Fotografi, Apa Saja Peluangnya?* Tekno.Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2011/10/31/07031125/Berbisnis.Fotografi..Apa.Saja.Peluangnya?page=all>

- Widodo, Z. D., Purwaningrum, J. P., Purbasari, I., Rini, G. P., Putra, A. R., Uran, B. E. K. R., Mulyani, M., Soegoto, A. S., Nugroho, L., Nurzianti, R., Nugroho, H., Sudirman, A., Santosa, S., Novianti, R., Pattiaapon, M. L., Pinem, D., & Ridwan, N. H. 2022. Manajemen Koperasi dan UMKM. In E. P. Sari & D. E. Putri (Eds.), *Widina Bhakti Persada*. Widina Bhakti Persada.
- Yudhistira, A. W. 2019. *Geliat Ekonomi Kreatif Indonesia - Infografik* *Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a51a8368e3/geliat-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Yunaz, H., Bachri, S., Oktaviani, Fauziah, N., Nugroho, L., Soeharjoto, Septiadi, D., Tribudhi, D. A., Komarruzaman, Rachmat, Z., & Mulyati. 2022. *Ekonomi Kreatif*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://globaleksekutifteknologi.co.id/ekonomi-kreatif/>

BAB 7

RATEGI PEMASARAN UMKM

Oleh Iwan Henri Kusnadi

7.1 Konsep Strategi dan Pengembangan UMKM Melalui Daya Saing

Pembangunan ekonomi di suatu wilayah merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menaikkan standar hidup, memperbaiki tingkat pendidikan, kesehatan dan persamaan hak untuk memiliki kesempatan dalam memperoleh semua komponen-komponen penting dari hasil pembangunan ekonomi. Lebih spesifik lagi, pembangunan ekonomi suatu wilayah pada umumnya diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan per kapita penduduk suatu daerah meningkat dalam jangka panjang (Arsyad, 1999). Dalam proses ini terdapat intervensi pemerintah yang melibatkan seluruh komponen masyarakat dalam mengelola berbagai sumber daya dan membentuk suatu pola kemitraan untuk menciptakan suatu lapangan pekerjaan baru dan merangsang pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut (Blakely, 1989). Lebih teknis lagi, pembangunan ekonomi kewilayahan yang identik dengan pertumbuhan sektor-sektor ekonomi produktif yang pengukuran indikatornya ditunjukkan oleh dinamika Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang pada suatu tingkat tertentu melebihi tingkat pertumbuhan penduduk. Selain itu, perkembangan PDRB dalam suatu daerah/negara diikuti pula oleh transformasi dan modernisasi struktur ekonominya (Sukirno, 1994).

Gagasan pembangunan yang mengutamakan pemberdayaan masyarakat perlu untuk dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya, dan politik masyarakat. perubahan struktur yang sangat diharapkan adalah proses yang berlangsung secara alamiah, yaitu yang menghasilkan dan harus dapat dinikmati bersama. begitu pula sebaliknya, yang menikmati haruslah yang menghasilkan. Proses ini diarahkan agar setiap upaya pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan kapasitas masyarakat (*capacity building*) melalui penciptaan akumulasi modal yang bersumber dari surplus yang dihasilkan, yang mana pada gilirannya nanti dapat pula menciptakan pendapatan yang akhirnya dinikmati oleh seluruh rakyat. dan proses transformasi ini harus dapat digerakan sendiri oleh masyarakat. Menurut Sumodiningrat (1999:134), mengatakan bahwa kebijaksanaan pemberdayaan masyarakat secara umum dapat dipilah dalam tiga kelompok yaitu: pertama, kebijaksanaan yang secara tidak langsung mengarah pada sasaran tetapi memberikan dasar tercapainya suasana yang mendukung kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Kedua, kebijaksanaan yang secara langsung mengarah pada peningkatan kegiatan ekonomi kelompok sasaran. Ketiga, kebijaksanaan khusus yang menjangkau masyarakat miskin melalui upaya khusus. Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat, menurut Kartasasmita (1996:159-160), harus dilakukan melalui beberapa kegiatan: pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi berkembang (*enabling*). kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Di sinilah letak titik tolaknya yaitu bahwa pengenalan setiap manusia, setiap anggota masyarakat, memiliki suatu potensi yang selalu dapat terus dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali

tidak berdaya, karena kalau demikian akan mudah punah. Pemberdayaan merupakan suatu yang harus diikuti dengan tetap memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh setiap masyarakat. Dalam rangka itu pula diperlukan langkah-langkah yang lebih positif selain dari menciptakan iklim dan suasana. perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (input) serta membuka akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang nantinya dapat membuat masyarakat menjadi semakin berdaya. Adam Smith bukan saja terkenal sebagai pelopor pembangunan ekonomi dan kebijaksanaan *laissez-faire*, tetapi juga merupakan ekonom pertama yang banyak menumpahkan perhatian kepada masalah pertumbuhan ekonomi. Dalam bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1776) ia mengemukakan tentang proses pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang secara sistematis. Inti dari proses pertumbuhan ekonomi menurut Smith meliputi dua aspek utama pertumbuhan ekonomi, yaitu: (a) pertumbuhan output total dan (b) pertumbuhan penduduk.

Unsur pokok dari sistem produksi suatu negara menurut Smith ada tiga, yaitu :

1. Sumber daya alam yang tersedia.
2. Sumber daya insani (jumlah penduduk).
3. Stok barang modal yang ada.

Sumber daya alam yang tersedia merupakan potensi yang paling mendasar dari kegiatan produksi suatu masyarakat. Sedangkan sumber daya insani (jumlah penduduk) mempunyai peranan yang pasif dalam proses pertumbuhan output. Maksudnya, jumlah penduduk akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan akan tenaga kerja dari suatu masyarakat. Maka sumber daya insani berperan pasif maka stok modal, menurut Smith, merupakan unsur produksi yang secara aktif

menentukan tingkat output. Peranannya sangat sentral dalam proses pertumbuhan output. Jumlah dan tingkat pertumbuhan output tergantung pada laju pertumbuhan stok modal (sampai batas maksimum dari sumber alam).

Menurut Smith, potensi pasar akan bisa dicapai secara maksimal jika setiap warga masyarakat diberi kebebasan seluas-luasnya untuk melakukan pertukaran dan melakukan kegiatan perekonominya. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi perlu dilakukan pembenahan dan penghilangan peraturan-peraturan, undang-undang yang menjadi penghambat kebebasan berusaha dan kegiatan ekonomi, baik antara warga masyarakat di suatu negara maupun antara warga masyarakat antar negara. Hal ini menunjukkan bahwa Adam Smith merupakan penganjur *laissez-faire* dan *free trade*.

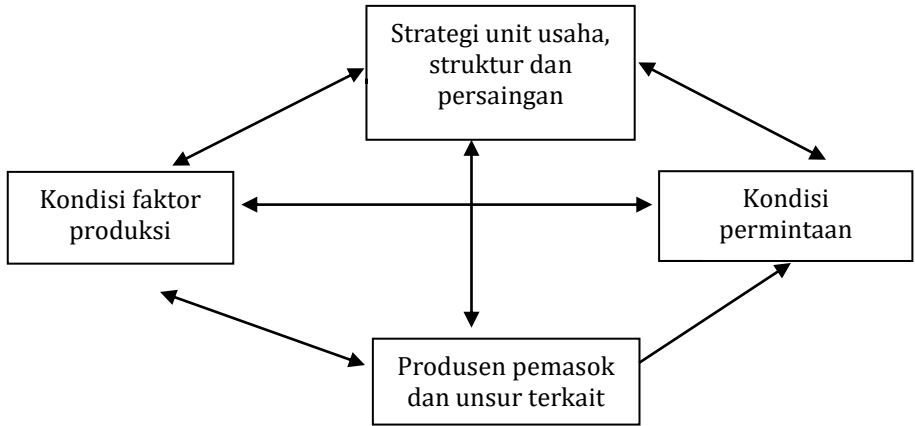
Faktor penunjang yang kedua yaitu tingkat keuntungan yang memadai. Tingkat keuntungan ini erat hubungannya dengan kuasa pasar. Jika pasar tidak tumbuh secepat pertumbuhan modal, maka tingkat keuntungan akan segera merosot, dan akhirnya akan mengurangi gairah pada pemilik modal. Ekonomi setelah Adam Smith yang membahas proses pertumbuhan ekonomi di antaranya adalah avid Ricardo, dimana proses pertumbuhan ekonomi masih pada perpaduan antara laju pertumbuhan penduduk dan laju pertumbuhan output. Selain itu Ricardo juga menganggap bahwa jumlah faktor produksi tanah (sumber daya alam) tidak bisa bertambah, sehingga akhirnya menjadi faktor pembatas dalam proses pertumbuhan suatu masyarakat.

Daya saing daerah saat ini menjadi salah satu isu utama dalam pembangunan daerah. Konsep daya saing umumnya dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan, kota, daerah, wilayah atau negara dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Porter, 2000). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk

memperjelas konsep daya saing daerah adalah berdasarkan definisi European Commision (1999), yang mendefinisikan sebagai berikut: "Kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar internasional diiringi oleh kemampuan mempertahankan pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, lebih umumnya adalah kemampuan wilayah untuk menciptakan pendapatan dan kesempatan kerja yang relatif tinggi yang terlihat pada daya saing eksternal" (European Commision, 1999 dalam Gardiner, 2003).

Gardiner, Martin, Tyler (2004) membuat model piramida daya saing regional dengan mencari hubungan beberapa faktor utama yang dapat membangun daya saing regional, yaitu mencakup faktor-faktor *input*, *output* dan *outcome*. Konsep ini diaplikasikan PPSK Bank Indonesia – LP3E FE Unpad (2008) dalam Pemetaan Daya Saing Ekonomi Daerah pada 434 Kabupaten/Kota. Faktor-faktor utama pembentuk daya saing ini terdiri dari 5 indikator utama, yaitu (1) lingkungan usaha produktif, (2) perekonomian daerah, (3) ketenaga-kerjaan dan sumberdaya manusia, (4) infrastruktur, sumberdaya alam dan lingkungan, (5) perbankan dan lembaga keuangan. Kinerja perekonomian (*output*) mencakup produktivitas tenaga kerja, tingkat kesempatan kerja, dan PDRB per kapita.

Dalam ilmu ekonomi, daya saing merupakan konsep yang bersifat relatif (*relative concept*). Dalam pemahaman tersebut, konsep daya saing identik dengan konsep efisiensi. Dengan menggunakan kriteria atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kuat lemahnya daya saing. Porter menganalisis daya saing sebuah unit usaha dengan pendekatan *diamond model*. Adapun elemen dari *diamond model* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7.1 : Porter's Diamond Model

Sumber : Diadaptasi dari Porter, 1990

Dari model tersebut, tampak bahwa keterkaitan sebuah unit usaha atau aktivitas ekonomi dalam suatu wilayah merupakan sebuah sistem yang memiliki keterkaitan dengan sejumlah subsistem. Sebuah aktivitas ekonomi produktif baik individual maupun berkelompok senantiasa dihadapkan pada keterkaitan antar elemen. Dinamika yang terjadi pada aktivitas ekonomi ini akan makin nyata apabila berhadapan dengan situasi yang memiliki karakteristik produk dengan *competitive advantage* yang tinggi. Namun demikian, dalam mekanisme kerja model ini terdapat pula dua faktor penunjang, yaitu peluang (*chance*) dan peran/ intervensi pemerintah (Daryanto dan Hafizrianda, 2010 : 13). Adanya unit usaha pemasok dan terkait akan meningkatkan efisiensi dan sinergi dalam suatu produk. Sinergi dan efisiensi dapat tercipta terutama *transaction cost sharing* teknologi, dan informasi maupun *skills* tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan lainnya. Manfaat lain dari produsen pemasok dan

terkait adalah akan terciptanya daya saing dan produktivitas yang meningkat. Strategi unit usaha dan pesaing dalam *diamond model* juga penting karena kondisi ini akan memotivasi dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan selalu mencari inovasi baru. Dengan adanya persaingan yang sehat, unit usaha suatu produk akan selalu mencari strategi baru yang cocok dan berupaya untuk selalu meningkatkan efisiensi. Daya saing atau kemampuan bersaing suatu daerah terwujud apabila daerah tersebut memiliki kompetensi inti (*core competence*) yang dapat dibedakan dari daerah lainnya. Kompetensi inti ini dapat diraih melalui *creation of factor*, yaitu menciptakan berbagai faktor produksi yang jauh lebih baik dibandingkan para pesaingnya, sehingga suatu daerah mampu memiliki produk yang tinggi dari aspek *competitive advantage*. Kompetensi inti dalam konteks pembangunan ekonomi wilayah merupakan upaya dalam mengkoordinasikan dan mengintegrasikan sektor-sektor ekonomi yang berkembang di wilayah/daerah tertentu. Semakin baik koordinasi dan integrasi yang terwujud, maka akan semakin tinggi pula upaya penciptaan kompetensi inti, yang berimplikasi pada sulitnya wilayah/daerah lain untuk bersaing. Dalam konteks otonomi daerah, maka saat ini dan masa mendatang keberhasilan pengembangan ekonomi wilayah/daerah sangat tergantung pada kebijakan pemerintah daerah setempat, terutama dalam menyikapi perubahan-perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, setiap pemerintah daerah dewasa ini dituntut untuk mampu mengembangkan visi sesuai dengan nilai, arah dan tujuan yang akan mengarahkan masa depan wilayah yang bersangkutan.

7.2 Membangun Komoditas Unggulan UMKM

Berbeda dengan pendekatan konvensional perencanaan pembangunan sektor ekonomi wilayah yang selama lebih menekankan pada kepadatan penduduk, jumlah penduduk dan struktur desa-kota, pendekatan yang akhir-akhir ini populer digunakan mengutamakan konsentrasi wilayah produksi dan komoditas unggulan. Komoditas sektor unggulan adalah produk dari sektor yang keberadaannya pada saat ini telah berperan besar kepada perkembangan perekonomian suatu wilayah, karena mempunyai keunggulan-keunggulan/kriteria. Selanjutnya faktor ini berkembang lebih lanjut melalui kegiatan investasi dan menjadi tumpuan kegiatan ekonomi. Hal ini didasarkan atas seberapa besar peranan sektor tersebut dalam perekonomian daerah (Sambodo dalam Ghufroon, 2008). Komoditas unggulan adalah produk potensial yang dipandang dapat dipersaingkan dengan produk sejenis di daerah lain, karena disamping memiliki keunggulan komparatif juga memiliki efisiensi usaha yang tinggi (Tambunan, 2001).

Komoditas unggulan merupakan hasil usaha masyarakat yang memiliki peluang pemasaran yang tinggi dan menguntungkan bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan pada komoditas unggulan tersebut terdapat sejumlah kriteria, yaitu: (1). Mampu menjadi penggerak utama (*prime mover*) pembangunan perekonomian. Dengan kata lain, komoditas unggulan tersebut dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada peningkatan produksi, pendapatan dan pengeluaran. Misalnya, cengkeh di Sulawesi Utara, kakao di Sulawesi Tenggara, minyak dan gas bumi di Nangroe Aceh Darussalam, serta pariwisata di Bali; (2). Mempunyai keterkaitan ke depan dan ke belakang (*forward and backward linkages*) yang kuat, baik sesama komoditas unggulan maupun komoditas lainnya; (3). Mampu bersaing dengan produk sejenis dari wilayah lain (*competitiveness*) di pasar nasional dan pasar

internasional, baik dalam harga produk, biaya produksi dan kualitas pelayanan; (4). Memiliki keterkaitan dengan wilayah lain (*regional linkages*), baik dalam hal pasar (konsumen) maupun pemasokan bahan baku; (5). Memiliki status teknologi (*state of the art*) yang terus meningkat, terutama melalui inovasi teknologi; (6). Mampu menyerap tenaga kerja berkualitas secara optimal sesuai dengan skala produksinya; (7). Dapat bertahan dalam jangka panjang tertentu, mulai dari fase kelahiran (*increasing*), pertumbuhan (*growth*) hingga fase kejenuhan (*maturity*) atau penurunan (*decreasing*). Jika komoditas unggulan yang satu memasuki tahap kejenuhan atau penurunan maka komoditas unggulan lainnya harus mampu menggantikannya; (8). Tidak rentan terhadap gejolak eksternal dan internal; (9). Pengembangannya harus mendapatkan berbagai bentuk dukungan, misalnya keamanan, sosial, budaya, informasi dan peluang pasar, kelembagaan, fasilitas insentif/disinsentif dan lain-lain; serta (10). Pengembangannya berorientasi pada kelestarian sumber daya dan lingkungan (Daryanto dan Hafizrianda, 2010 : 31 - 32). Kriteria-kriteria lain dari komoditas unggulan adalah: Kontributif. Komoditas unggulan haruslah memiliki kontribusi yang cukup besar dalam pencapaian tujuan utama pembangunan daerah atau dalam keragaman ekonomi makro daerah seperti dalam pengentasan kemiskinan, penciptaan nilai tambah lapangan

1. kerja, pengendalian inflasi dan devisa. Secara operasional, ini dapat diukur dengan: (1). dampak marginal; (2). koefisien pengganda; atau (3). pangsa kontribusi.
2. Artikulatif. Komoditas unggulan haruslah memiliki kemampuan besar sebagai dinamisor bagi pertumbuhan sektor-sektor lain dalam spektrum yang luas. Secara operasional indikator ini dapat diukur dengan koefisien pengganda (*multiplier impact*) dan indeks penyebaran (*dispersion index*). Ukuran lain yang juga dapat

- diindikasikan oleh besaran korelasi keragaan antarkomoditas.
3. Progresif. Komoditas unggulan harus dapat tumbuh secara berkelanjutan dengan laju yang cukup pesat, yang dapat diukur berdasarkan laju pertumbuhannya.
 4. Tangguh. Komoditas unggulan harus memiliki daya saing dan ketahanan menghadapi gejolak ekonomi, politik, globalisasi maupun alam. Secara operasional indikator ini salah satunya dapat diukur dengan indeks ketergantungan impor (*import dependency*) dan keunggulan komparatif (*revealed comparative advantages*).
 5. Promotif. Komoditas unggulan harus mampu menciptakan tatanan lingkungan yang baik bagi kegiatan perekonomian daerah maupun nasional. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah melalui kemampuannya untuk memantapkan ketahanan pangan, mengendalikan inflasi dan stabilitasi rupiah.

Terdapat beberapa cara atau teknik kuantifikasi untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu sektor atau komoditas dikatakan sebagai sektor atau komoditas unggulan. *Pertama*, dengan menghitung besarnya indeks *forward* dan *backward linkage*, sebagaimana dikatakan pada poin kedua di atas. Teknik ini dikenal pada analisis Tabel *input-output*. Keterkaitan kedepan menyatakan akibat dari suatu sector atau

Komoditas tertentu terhadap sektor-sektor yang menyediakan *output* bagi sektor tersebut baik secara langsung dan tidak langsung per unit kenaikan permintaan total. Sedangkan keterkaitan kebelakang menyatakan akibat dari suatu sektor tertentu terhadap sektor-sektor yang menyediakan *input* antara bagi sektor tersebut per unit kenaikan permintaan total.

Suatu komoditas atau sektor akan menjadi komoditas unggulan bila nilai *forward linkage* dan *backward linkage* lebih besar dari satu, dan *backward spread effect* dan *forward spread effect* lebih kecil dari satu. Kriteria ini dikenal dengan nama *Rasmussen's dual criterion* (Daryanto and Morison, dalam Daryanto dan Hafizrianda, 2010 : 33). Dapat dikatakan bahwa teknik ini untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan sektor atau komoditas unggulan yang akan dikembangkan terhadap pembangunan sektor atau komoditas lainnya baik ke depan maupun ke belakang.

Kedua, merupakan prosedur yang lebih mudah dan sederhana serta sifatnya *practical*. Penentuan komoditas unggulan didasarkan pada criteria tertentu, kemudian kriteria tersebut diberi skor (*scoring*) agar dapat disusun prioritas pengembangannya. Mengingat ketersediaan data pada skala wilayah yang dirinci menurut sektor, cara *scoring* tersebut terbukti sangat bermanfaat. Walaupun mudah dan praktis tetapi prosedur seperti ini tentunya memiliki tingkat subyektivitas yang tinggi dibandingkan teknik *backward and forward linkage*. Di samping itu, teknik *scoring* hanya menyajikan informasi yang terbatas mengenai daya saing dan kinerja wilayah.

Terdapat tiga tahap pengamatan untuk menentukan komoditas unggulan di suatu wilayah dengan menggunakan teknik skor. *Pertama*, terlebih dahulu ditetapkan kriteria-kriteria komoditas unggulan yang

dapat dijadikan sebagai pendorong pembangunan daerah. *Kedua*, berdasarkan kriteria-kriteria tersebut ditetapkan komoditas yang menurut para pengambil keputusan kebijakan pembangunan daerah yang menjadi komoditas unggulan. *Ketiga*, berdasarkan komoditas unggulan yang telah dipilih, dapat ditanyakan kepada pelaku usaha atau produsen apakah itu benar merupakan komoditas yang dapat

diunggulkan. Hasil akhir dari pengamatan semacam ini akan diperoleh “Komoditas Unggulan Terpilih”. Dalam arti kata terpilih oleh para pengambil kebijakan pembangunan dan terpilih oleh pelaku usaha. Dengan cara ini ada sinkronisasi antara pengambil keputusan di atas dengan di bawah.

Dalam banyak hal, sering kali yang ditempuh pengambil kebijakan selalu tidak selaras dengan pelaku usaha. Sebagai misal, pemerintah daerah mengatakan bahwa komoditas unggulan di wilayah A adalah ternak sapi, namun ketika diamati ternyata keadaannya tidak demikian. Ini dapat terjadi kemungkinan karena pemerintah daerah tidak semuanya memiliki keahlian untuk beternak sapi. Kemungkinan lainnya, karena pengembangan komoditas ternak sapi di wilayah A hanya merupakan *crash program* semata dimana tidak pernah ada pendampingan maupun pembinaan yang dilakukan pemerintah daerah. Singkatnya, penetapan komoditas unggulan yang dibuat oleh pemerintah daerah selalu tidak selaras dengan apa yang dikehendaki atau dikerjakan pelaku usaha akibat perencanaan pembangunan wilayah yang dilakukan lebih mengedepankan perencanaan dari atas (*top down planning*) dibanding perencanaan dari bawah (*bottom up planning*).

Melalui metode komoditas unggulan terpilih, penetapan komoditas unggulan yang kurang tepat dapat dihindari, karena metode ini

dilakukan dengan melibatkan tiga *stakeholder* pembangunan sekaligus dalam menetapkan komoditas unggulan. Ketiga stakeholder yang dimaksud adalah : (1). Pakar pembangunan daerah yang diminta untuk menetapkan kriteria-kriteria komoditas unggulan yang sesuai dengan kondisi wilayah setempat; (2); Pengambil kebijakan pembangunan yang memutuskan komoditas unggulan apa saja yang tepat sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah

ditentukan; dan (3). Pelaku usaha atau produsen yang mengusahakan komoditas unggulan yang telah dipilih tersebut.

7.3 Model-model Pengembangan UMKM

Berbagai model pengembangan UMKM telah dikembangkan di negara-negara maju. Jepang misalnya, mengembangkan UMKM melalui model "*sub-contracting*". Artinya perusahaan-perusahaan skala besar memberikan order kepada perusahaan-perusahaan skala menengah dan dan kecil untuk jenis-jenis pekerjaan yang tidak ditanganinya sendiri. Sebagai contoh perusahaan mobil Toyota atau Mitsubishi hanya merakit mesinnya saja sedangkan pengerjaan *body* mobil diserahkan kepada perusahaan sub-kontraktor skala menengah dan pembuatan suku cadang disub-kontrakkan kepada perusahaan skala kecil. Model kemitraan "*sub-contracting*" demikian memungkinkan perusahaan besar, menengah dan kecil maju secara bersamaan.

Model pengembangan UMKM lainnya adalah melalui modal ventura. Model ini dikembangkan untuk membantu UMKM yang baru tumbuh dan mempunyai prospek cerah tetapi tidak mempunyai modal sendiri maupun akses terhadap perbankan untuk mengembangkan usaha karena ketiadaan agunan atau persyaratan administratif lainnya. Dalam hal ini perusahaan modal ventura dapat memperkuat permodalan UMKM melalui penyertaan saham sementara. Sementara IKM berkembang dan mampu "*go-public*" maka perusahaan modal ventura melakukan divestasi atau menarik kembali sahamnya.

Pengembangan IKM juga dapat dilakukan melalui model inkubator. Melalui model ini IKM diberdayakan aspek teknologi atau kemampuan bisnisnya untuk jangka waktu tertentu sampai tiba saatnya dilepaskan untuk dapat bersaing secara bebas di pasar. Model yang diperkenalkan di Amerika Serikat ini telah diterapkan di China dan berhasil dengan baik.

Sementara itu "*community based development*" yakni pengembangan IKM berdasarkan daya dukung masyarakat dikembangkan dengan sangat berhasil di Taiwan. Dalam hal ini masyarakat atas inisiatifnya sendiri atau inisiatif pihak pembina masyarakat mengembangkan jenis industri tertentu sesuai dengan kemampuan masyarakat di suatu lokasi atau daerah tertentu kemudian pemerintah akan mendukung dengan berbagai fasilitas yang diperlukan baik infrastruktur maupun akses terhadap permodalan.

Untuk pengembangan IKM mikro atau skala rumah tangga di pedesaan, telah dikembangkan "*model Grameen Bank*" yang dipelopori oleh Prof. Muhammad Yunus dari Bangladesh dan telah terbukti cukup efektif untuk memberdayakan para wanita pedagang kecil terutama di daerah pedesaan.

7.4 Strategi Pengembangan UMKM/IKM

Konsep pengembangan menurut Bechart (dalam Indrawijaya, 1989 : 38) adalah suatu usaha yang terencana mencakup keseluruhan, dikelola dari atas untuk meningkatkan efektifitas melalui intervensi berencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi. Menurut Indrawijaya (1989 : 41) ciri-ciri utama dari pengembangan adalah

1. Perubahan yang sangat terencana;
2. Berorientasi pada persoalan dan usaha pemecahannya;
3. Bersifat sistematis, yaitu selalu berusaha melihat hubungan antara berbagai macam subsistem dalam organisasi tersebut;
4. Merupakan usaha yang dilakukan secara terus menerus;
5. Memberikan perhatian utama pada peningkatan;
6. Berorientasi pada pelaksanaan artinya selalu berusaha melakukan perhatian pada apa yang mungkin diperbaiki.

Di sisi lain, Michael Allison dan Jude Kaye (2004 : 3) mengemukakan bahwa strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi: strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Marrus (dalam Umar, 2002 : 21) mendefinisikan strategi sebagai proses rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan Jauch dan Glueck (1988 : 11) memberi pengertian lain tentang strategi yaitu: *Strategy is unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to challenges of the environment. It is designed to ensure that the basic objectives of the enterprise are achieved through proper execution by the organization*". Strategi adalah sebuah perencanaan yang mempersatukan, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keuntungan strategis perusahaan pada tantangan lingkungan. Itu didesain untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi). Dari berbagai pengertian tersebut, strategi dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan berdasarkan tanggapan organisasi secara terus menerus terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal sebagai upaya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi.

Dengan demikian strategi pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dapat definisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha industri kecil dan menengah agar menjadi usaha industri yang tangguh dan mandiri. Jadi dalam hal ini, karena skala usahanya yang masih kecil dan menengah, maka IKM perlu dibimbing dan

dibantu oleh setiap *stakeholder*, khususnya pemerintah. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ikuro Yamamoto (dalam artikel Zulkieflimansyah (Sementara itu, menurut Wie (dalam Yustika, 2003 : 119) secara umum program pengembangan usaha (industri) kecil di Indonesia tersebut dapat diklasifikasikan melalui dua kategori yakni program kredit bersubsidi dan program bantuan teknis.

Mudrajad Kuncoro (1997 : 318) juga mengemukakan bahwa strategi pengembangan IKM yang telah diupayakan selama ini dapat diklasifikasikan dalam:

1. Aspek managerial, yang meliputi: peningkatan produktivitas/omzet/ tingkat utilisasi/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan pengembangan SDM;
2. Aspek permodalan, yang bantuan modal (penyisihan 1-5 persen keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20 persen dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUPeDes, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU);

Mengembangkan program kemitraan dengan besar usaha baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir (*forward*)

3. *linkage*), keterkaitan hilir-hulu backward linkage), modal ventura, ataupun subkontrak;
4. Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan apakah berbentuk PIK Permukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil) yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan Teknis) dan TPI (Tenaga Penyuluh Industri);
5. Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu melalui KUB (Kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan).

Sedangkan Miyasto mengemukakan bahwa strategi pengembangan IKM, dapat dilihat dari sisi pengusaha/perusahaan, atau dari sisi pemerintah /pembina. Dari sisi pengusaha, pengembangan IKM, meliputi :

1. Strategi pengembangan horizontal (*roouræ base development*), yaitu mengusahakan diversifikasi jenis komoditas yang dihasilkan. Misalnya: industri jamu juga mengusahakan industri minuman);
2. Strategi pengembangan vertikal (*capital base development*), yaitu mengusahakan diversifikasi jenis produk yang dihasilkan. Misalnya: industri pengeringan kopi juga membuat kopi bubuk, bahkan menjadi kopi instan yang telah dikemas;
3. Strategi pendalaman usaha (*information/knowledge base development*), yaitu mengusahakan diversifikasi jenis mutu yang dihasilkan. Misalnya: perkebunan kelapa menghasilkan natade'coco, sabut batang, berbagai standar mutu, berbagai peruntukan, berbagai bentuk kemasan, berbagai bentuk *delivery mechanism*.

Dari sisi pemerintah daerah, strategi pengembangan IKM, antara lain melalui

1. Peningkatan kandungan lokal dan penggunaan produksi dalam negeri dalam rangka penghematan devisa dan mendorong kemandirian. Strategi ini untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, baik kebutuhan dunia usaha maupun kebutuhan masyarakat;
2. Peningkatan keterpaduan antar lembaga pembina, dunia usaha dan masyarakat. Strategi ini untuk mewujudkan kekuatan bersama yang saling mendukung secara sinergi, antara pemerintah (fasilitator, regulator dan dinamisator), dunia usaha (pelaku bisnis, konsumen bahan baku,

- produsen bahan jadi), dan nusyarakat (pemasok bahan baku / input, pelaku bisnis, konsumen barang jadi);
3. Pemanfaatan dan penciptaan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan global. Staregis ini untuk menciptakan nilai tambah, melalui sentuhan teknologi, dan penciptaan aglomerasi dengan penyediaan kawasan IKM;
 4. Pengembangan kualitas sumberdaya manusia. Strategi ini untuk terciptanya tenaga kerja berkualitas tinggi dan profesional dan mampu menguasai teknologi dan ketrampilan;
 5. Penataan kelembagaan dalam rangka pengamanan proses industrialisasi dalam perdagangan bebas. Strategi ini untuk mereformasi dan merenstrukturasasi kelembagaan yang efisien, produktif dan profesional, dengan memperhatikan kesepakatan-kesepakatan internasional.

7.5 Strategi Pemberdayaan UMKM/IKM

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat definisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar menjadi usaha industri yang tangguh dan mandiri. Jadi dalam hal ini, karena skala usahanya yang masih kecil dan menengah, maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu dibimbing dan dibantu oleh setiap *stakeholder*, khususnya pemerintah. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ikuro Yamamoto (dalam artikel Zulkieflimansyah (www.zulkieflimansyah.com)).

Konsep pemberdayaan atau empowerment pada dasarnya adalah upaya menjadikan suasana kemanusiaan yang adil dan beradab menjadi semakin efektif secara struktural, baik dalam kehidupan, keluarga, masyarakat, negara, regional,

internasional, maupun dalam bidang politik, ekonomi dan lain-lain. Memberdayakan masyarakat menurut Kartasasmita (1996 : 144) adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat "*people-centered, participatory, empowering, and sustainable*. Gagasan pembangunan yang mengutamakan pemberdayaan masyarakat perlu untuk dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya, dan politik masyarakat. perubahan struktur yang sangat diharapkan adalah proses yang berlangsung secara alamiah, yaitu yang menghasilkan dan harus dapat dinikmati bersama. begitu pula sebaliknya, yang menikmati haruslah yang menghasilkan. Proses ini diarahkan agar setiap upaya pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan kapasitas masyarakat (*capacity building*) melalui penciptaan akumulasi modal yang bersumber dari surplus yang dihasilkan, yang mana pada gilirannya nanti dapat pula menciptakan pendapatan yang akhirnya dinikmati oleh seluruh rakyat. dan proses transformasi ini harus dapat digerakan sendiri oleh masyarakat.

Menurut Sumodiningrat (1999:134), mengatakan bahwa kebijaksanaan pemberdayaan masyarakat secara umum dapat dipilah dalam tiga kelompok yaitu: pertama, kebijaksanaan yang secara tidak langsung mengarah pada sasaran tetapi memberikan dasar tercapainya suasana yang mendukung kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Kedua, kebijaksanaan yang secara langsung mengarah pada peningkatan kegiatan ekonomi kelompok sasaran. Ketiga, kebijaksanaan khusus yang menjangkau masyarakat miskin melalui upaya khusus.

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat, menurut Kartasasmita (1996:159-160), harus dilakukan melalui beberapa kegiatan: pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi berkembang (*enabling*). kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Di sinilah letak titik tolaknya yaitu bahwa pengenalan setiap manusia, setiap anggota masyarakat, memiliki suatu potensi yang selalu dapat terus dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tidak berdaya, karena kalau demikian akan mudah punah. Pemberdayaan merupakan suatu yang harus diikuti dengan tetap memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh setiap masyarakat.

Dalam pengembangan pemasaran produk UMKM menjadi penting eksistensi Sumber Daya arena akan menentukan Sistem Produksi UMKM. Unsur pokok dari sistem produksi suatu negara menurut Smith ada tiga, yaitu: 1) Sumber daya alam yang tersedia; 2) Sumber daya insani (jumlah penduduk); 3) Stok barang modal yang ada. Daya saing daerah saat ini menjadi salah satu isu utama dalam pembangunan daerah. Konsep daya saing umumnya dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan, kota, daerah, wilayah atau negara dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Porter, 2000). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memperjelas konsep daya saing daerah adalah berdasarkan definisi European Commision (1999), yang mendefinisikan sebagai berikut: "Kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar internasional diiringi oleh kemampuan mempertahankan pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, lebih umumnya adalah kemampuan wilayah untuk menciptakan pendapatan dan kesempatan kerja yang relatif tinggi yang terlihat pada daya saing eksternal"

(European Commision, 1999 dalam Gardiner, 2003). Gardiner, Martin, Tyler (2004) membuat model piramida daya saing regional dengan mencari hubungan beberapa faktor utama yang dapat membangun daya saing regional, yaitu mencakup faktor-faktor input, output dan outcome. Konsep ini diaplikasikan PPSK Bank Indonesia – LP3E FE Unpad (2008) dalam Pemetaan Daya Saing Ekonomi Daerah pada 434 Kabupaten/Kota. Faktor-faktor utama pembentuk daya saing ini terdiri dari 5 indikator utama, yaitu (1) lingkungan usaha produktif, (2) perekonomian daerah, (3) ketenaga-kerjaan dan sumberdaya manusia, (4) infrastruktur, sumberdaya alam dan lingkungan, (5) perbankan dan lembaga keuangan. Kinerja perekonomian (output) mencakup produktivitas tenaga kerja, tingkat kesempatan kerja, dan PDRB per kapita.

Bahwa keterkaitan sebuah unit usaha atau aktivitas ekonomi dalam suatu wilayah merupakan sebuah sistem yang memiliki keterkaitan dengan sejumlah subsistem. Sebuah aktivitas ekonomi produktif baik individual maupun berkelompok senantiasa dihadapkan pada keterkaitan antar elemen. Dinamika yang terjadi pada aktivitas ekonomi ini akan makin nyata apabila berhadapan dengan situasi yang memiliki karakteristik produk dengan *competitive advantage* yang tinggi. Namun demikian, dalam mekanisme kerja model ini, terdapat pula dua faktor penunjang, yaitu peluang (*chance*) dan peran/intervensi pemerintah (Daryanto dan Hafizrianda, 2010 : 13).

Daya saing atau kemampuan bersaing suatu daerah terwujud apabila daerah tersebut memiliki kompetensi inti (*core competence*) yang dapat dibedakan dari daerah lainnya. Kompetensi inti ini dapat diraih melalui creation of factor, yaitu menciptakan berbagai faktor produksi yang jauh lebih baik dibandingkan para pesaingnya, sehingga suatu daerah mampu memiliki produk yang tinggi dari aspek *competitive advantage*. Kompetensi inti dalam konteks pembangunan ekonomi wilayah

merupakan upaya dalam mengkoordinasikan dan mengintegrasikan sektor-sektor ekonomi yang berkembang di wilayah/daerah tertentu. Semakin baik koordinasi dan integrasi yang terwujud, maka akan semakin tinggi pula upaya penciptaan kompetensi inti, yang berimplikasi pada sulitnya wilayah/daerah lain untuk bersaing.

Dalam konteks otonomi daerah, maka saat ini dan masa mendatang keberhasilan pengembangan ekonomi wilayah/daerah sangat tergantung pada kebijakan pemerintah daerah setempat, terutama dalam menyikapi perubahan-perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, setiap pemerintah daerah dewasa ini dituntut untuk mampu mengembangkan visi sesuai dengan nilai, arah dan tujuan yang akan mengarahkan masa depan wilayah yang bersangkutan. Komoditas unggulan adalah produk potensial yang dipandang dapat dipersaingkan dengan produk sejenis di daerah lain, karena disamping memiliki keunggulan komparatif juga memiliki efisiensi usaha yang tinggi (Tambunan, 2001). Komoditas unggulan merupakan hasil usaha masyarakat yang memiliki peluang pemasaran yang tinggi dan menguntungkan bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan pada komoditas unggulan tersebut terdapat sejumlah kriteria, yaitu: (1). Mampu menjadi penggerak utama (*prime mover*) pembangunan perekonomian. Dengan kata lain, komoditas unggulan tersebut dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada peningkatan produksi, pendapatan dan pengeluaran. Misalnya, cengkeh di Sulawesi Utara, kakao di Sulawesi Tenggara, minyak dan gas bumi di Nangroe Aceh Darussalam, serta pariwisata di Bali; (2). Mempunyai keterkaitan ke depan dan ke belakang (*forward and backward linkages*) yang kuat, baik sesama komoditas unggulan maupun komoditas lainnya; (3). Mampu bersaing dengan produk sejenis dari wilayah lain (*competitiveness*) di pasar nasional dan pasar internasional, baik dalam harga

produk, biaya produksi dan kualitas pelayanan; (4). Memiliki keterkaitan dengan wilayah lain (*regional linkages*), baik dalam hal pasar (konsumen) maupun pemasokan bahan baku; (5).Memiliki status teknologi (*state of the art*) yang terus meningkat, terutama melalui inovasi teknologi; (6). Mampu menyerap tenaga kerja berkualitas secara optimal sesuai dengan skala produksinya; (7). Dapat bertahan dalam jangka panjang tertentu, mulai dari fase kelahiran (*increasing*), pertumbuhan (*growth*) hingga fase kejenuhan (*maturity*) atau penurunan (*decreasing*). Jika komoditas unggulan yang satu memasuki tahap kejenuhan atau penurunan maka komoditas unggulan lainnya harus mampu menggantikannya; (8). Tidak rentan terhadap gejolak eksternal dan internal; (9). Pengembangannya harus mendapatkan berbagai bentuk dukungan, misalnya keamanan, sosial, budaya, informasi dan peluang pasar, kelembagaan, fasilitas insentif/ disinsentif dan lain-lain; serta (10). Pengembangannya berorientasi pada kelestarian sumber daya dan lingkungan (Daryanto dan Hafizrianda, 2010 : 31 - 32). Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1995). Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1978) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran adalah salah satu kegiatan

perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan.

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya: memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dan sebagai saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Menurut Efendi pakpahan (2009) faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya peningkatan volume penjualan.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen dan Pemasaran Jasa (1998:8) menyatakan: Bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksinya baik dan penyaluran distribusi barangnyapun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.

Dari uraian di atas maka antara saluran distribusi dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan antara satu sama lain, baik bagi perusahaan yang

berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik, akan menarik banyak konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan sebaliknya dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunnya jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan akhirnya hasil penjualan akan menurun

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin. 2011. *Strategi Pembangunan Perdesaan Berbasis Lokal*. Yogyakarta : UPP STIM YKPM.
- Adam, Muhammad. 2015. Ma, (2017) *Majemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Azrul Tanjung, Muhammad. 2017. *Koprasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Budiarto, Rachmawan, dkk. 2016. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Husein, Umar, 2001. *Strategic Managemen in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Poerwanto, 2006. *New Business Administration Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Todaro, Michael P & Smith, Stephen C. 2003. *Economic Development*, Eight Edition, Essex : Pearson Education Limited.
- Tjokroaminoto, Moeljarto. 2001. *Pembangunan, Dilema dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 1997 *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 8

KONSEP PENJUAL DAN PEMBELI

Oleh Canberra

8.1 Pendahuluan

Dalam berbisnis, sudah pasti Kita membutuhkan pembeli produk ataupun jasa yg kita tawarkan. Sebagai apapun produk atau jasa kita, jika tidak diminati oleh pasar, ga ada gunanya. Karena itu sebagai pelaku bisnis kita wajib menjadi kreatif Dan inovative.

8.2 Mengapa Penjual dan Pembeli harus kreatif?

Temen-temen pernah dengar quote: lebih baik Beda daripada sekedar lebih baik dari yg lain? Saya pernah lewati orang-orang yg berjualan di pinggir jalan. Semua jualan soto pakai ceker ayam, Rasa sotonya Sama, bahan-bahannya Sama, bentuk penyajiannya sama. Tidak ada satupun yg menghias warungnya lebih beda. Dari yg lain, atau kombinasi bahan makanannya beda dari yg lain. Sehingga pembeli mampir ke warung mereka bukan Karena Ada keunggulan. Dari warung mereka, pembeli asal msk ke salah satu warung aja di



sepanjang jalan tersebut. Dengan begitu, Kita cuma jadi pedagang yang pasrah. Berharap orang nyasar ke warung Kita. Kita bukan menjadi pengusaha UMKM. pengusaha itu harus kreatif. Memikirkan Cara agar orang mau membeli produk ataupun jasa kita. PR bagi pembaca sekaligus pengusaha UMKM : sebutkan 3 alasan mengapa org Akan menyesal jika tdk membeli produk/ jasa yg Kamu tawarkan

Selain kreatif, Kita sebagai pelaku UMKM jg harus berinovasi minimal 1-2 kali dalam setahun. Untuk industri kuliner biasanya meluncurkan menu baru setiap beberapa bulan sekali, tergantung jenis kulinernya apa. Untuk industri fashion biasanya mereka juga meluncurkan model baju baru. Bahkan Ada yg meluncurkan model baru setiap 2 minggu sekali. Inovasi bukan hanya dlm bentuk produk. Bisa juga dalam bentuk alat yg digunakan. Sehingga membawa outcome yg beda dari usaha sejenis lainnya. Inovasi Dalam berbisnis sangat diperlukan Karena kita mau naik kelas, bukan ?

Renungan bagi pelaku UMKM :

- ✓ Kapan terakhir kali Kita melakukan inovasi?
- ✓ Berapa kali Kita Sudah berinovasi selama Kita berbisnis?

8.3 Type - type penjual

Ada beberapa type penjual. Sebelum Kita mengenal type- type penjual, mari Kita mengenal siapa Aja yg disebut sebagai penjual. Ada pelaku UMKM Yang langsung turun tangan menjual dagangannya. Ada pegawai yang bekerja sebagai salesman atau saleswoman. Ada juga dropshipper atau reseller yg bergelut

dibidang penjualan. Yang mana pun kita, selagi kita berjualan, kita ingin menjual sebanyak-banyaknya bukan ? Saya pernah mengunjungi sebuah toko, saat itu saya beli beberapa produk, dan sebenarnya



ingin membeli lagi keperluan lain di toko yg sama. "Bu, kalau ada yg lebih besar dari yang ini, saya mau satu lagi." Kata saya dengan bermaksud membeli 1 item lagi produk yang sama tapi dengan size yg lebih besar. Tanpa melihat wajah saya, ia mengambil barang yang saya butuhkan, dan meletakkannyadi atas meja kasir. Walaupun saya sedang berdiri di dekat meja kasir, penjualnya tidak langsung memberikannya kepada saya. Padahal saat itu tokonya lagi sepi, hanya saya pelanggannya. Dan lebih kecewanya saya waktu itu adalah saya menduga ia adalah pemilik toko tersebut. Artinya kalau ownernya aja ga punya tata krama berjualan gimana pula karyawannya? Sudah jelas tokonya sepi, di jam toko orang lain

ramai, dan saya menunjukkan keseriusan saya untuk membeli produk tersebut. Lagian produk yang ingin saya beli adalah keperluan harian yg saya mampu beli. Ga perlu dia khawatir saya cuma tanya-tanya doang.

Saat itu langsung hilang minat saya untuk melirik barang dangannya yg lain dan langsung suruh ia hitung berapa jumlah semuanya, bayar dan pulang. Ketika anak saya naik kelas 2 SD. Kakinya semakin besar dan saya mengajaknya belanja sepatu baru. Di sebuah toko yang kami mampir waktu itu, seorang penjaga toko sekaligus sebagai owner-nya menyambut dan menjawab pertanyaan kami dengan gaya cuek-cuek bebek. Kami bertanya model sepatu tertentu, dengan ukuran sesuai kaki anak saya, ia menjawab dengan tatapan tidak bersahabat. Membuat saya jadi males untuk belanja di situ. Masih ada beberapa pengalaman saya yang saya rasa penjual perlu memperhatikan etika berjualan :

1. **Belajar ramah**, jawab pertanyaan setiap pengunjung yang datang dengan senyum yg tulus. Menatap wajah calon customers serta menunjukkan bahwa kita menghormatinya. Karena Kita tidak tau, dari 10 pengunjung, siapa yg belanja, siapa yg hanya datang untuk cuci mata. Jadi kita perlu berbaik hati melayani semua yg berkunjung ke toko Kita. Ada seorang sosialita yg buka toko perhiasan bertata diamond (berlian), ia "mewajibkan" karyawannya untuk melayani semua pengunjung tokonya yg mewah di sebuah mall besar di Jakarta, dengan baik agar semua pengunjung tokonya dapat experience/ pengalaman berbelanja yg menyenangkan. Mereka boleh mencoba perhiasannya, mereka diantar sampai pintu toko dan diucapkan 'selamat datang kembali' walaupun mereka tidak belanja sama sekali.

2. **Jangan pelit pada customer.** 10 tahun yg lalu, saya berbelanja di sebuah toko. Karena takut belanjaan saya terlalu berat, saya minta 1 plastik kresek lagi utk mencegah plastik sobek Dan barang-barang saya berserakan di jalan karena kami naik motor. Padahal sy sdh jelaskan dengan jelas bahwa kami naik motor, ia tetap tidak memberi plastik kresek tambahan. Meski di depannya berjubel-jubel plastik kresek hitam. (Saat itu belum Ada Saran untuk mengurangi penggunaan tas plastik kresek).
3. **Buat S.O.P tentang melayani calon customers di toko kita,** mulai dari mereka masuk ke toko sampai meninggalkan toko kita agar semua pegawai kita melayani dengan seragam. Bukan sesuai mood mereka, kalau lagi ada masalah pribadi, mereka pasang muka cemberut pada customers kita. Emangnya Kita mau,. Kalau anak kita ada masalah dengan temannya di sekolah dan ia jadi bicara dengan ketus pada kita? Jika kita berjualan via online, kita juga perlu buat S.O.P agar semua karyawan atau CS Kita punya pegangan cara membalas chat customer dan handle customer yg complain dengan baik dan sama. Sehingga jika kita punya pegawai baru, Kita ga perlu khawatir mereka tidak sebaik karyawan lama kita dalam hal melayani customers.
4. **Bekali karyawan kita dengan product knowledge,** agar mereka bisa menjelaskan produk yg kita jual dengan baik dan benar. Sehingga pengunjung bisa tertarik untuk membelinya. Beberapa kali saya berkunjung di sebuah restoran yg waiter/ waitress (pelayannya) tidak mengerti rasa setiap jenis menu makanannya. Sehingga mereka tidak dapat menjelaskan pada customer. jd mereka bukan penjual. Mereka hanya orang-orang yg mencatat apa yg ingin di-order oleh customer.

Penjual seharusnya bisa menjual lebih banyak dari yg ingin dibeli oleh customer pada awalnya. Saya jg pernah ketemu dengan waitress yg sangat paham & bisa menjelaskan rasa, bahan setiap jenis menunya sehingga kami tertarik membeli beberapa menu tambahan. Note: jangan salahkan pandemi. Sebelum pandemi dagangan kita juga sudah sepi kalo cara Kita berjualan seperti ini. Buktinya banyak orang yg omzetnya tidak terpengaruh di saat pandemi. Bahkan menurut saya, ga ada salahnya jika semua waitress dan waiter dikasih cicipin setiap menu yg tersedia. Kalau mereka sendiri tidak pernah makan, bagaimana mereka bisa menjelaskan rasa, tekstur makanannya ? Tidak semua pengunjung restoran / warung kita pernah makan menu yang kita sajikan di tempat kita maupun di tempat lain. Apalagi menu makanan sekarang diberi nama yg unik-unik. Customer perlu diberi penjelasan tentang ingredients/ bahannya, rasa, tekstur dan bentuk penyajiannya. Setelah Kita mempraktekkan semua 4 point di atas. Kita boleh seleksi customer

8.4 Pembeli Bukanlah Raja

Saya tidak setuju kalau semua pembeli dianggap sebagai raja. Pertama, tidak semua pembeli adalah laki-laki. Kedua, tidak semua pembeli layak diagung-agungkan seperti raja. Prinsip saya, berbisnis jangan sampai buat kita sakit kepala. Makanya kita harus buat kategori pembeli utk bisnis kita. Ada beberapa kategori dalam pembeli yaitu sebagai berikut:

1. **Kategori Pembeli A:** Pembeli yg tidak picky. Tidak banyak milih, Liat, cocok model, bentuk, ukuran, harga langsung beli. Tidak banyak banding-bandingkan dengan toko lain. Tidak banyak protes, tanya ini-itu, tidak menawar harga. Nampak kita pasang produk di status atau sosmed kita, langsung tanya harga dan order. Customer seperti ini yg

harus kita jaga jangan sampai mereka kecewa. Kategori A bayarnya lancar. Ga perlu ditagih dulu

2. **Kategori Pembeli B:** Pembeli yg selektif, ia tanya kita dari segi kualitas, terbuat dari bahanbapa, size dll. Jadi kita perlu meyakinkan dia dulu baru ia beli. Bayarnya harus ditagih namun ia tidak menunggak pembayaran atau nyicil. Sehingga cash flow / arus kas kita lancar.
3. **Kategori pembeli C:** Pembeli yg sedikit protes, tidak bandingkan harga, tapi susah bayarnya. Mudah order tapi pura- Pura lupa membayar. Saat ditagih banyak alasan dan akhirnya cash flow Kita terganggu.
4. **Kategori pembeli D.** Pembeli yg lebih sering tanya, tapi ga jadi beli. Selalu memuji produk sejenis dari penjual lain. Buat kita sakit hati. Kalaupun ada beli produk kita, nunggak sampai kita bosan menagihnya. Lebih kesel lagi kalau ia ngutang ama Kita tapi flexing kemewahan di medsosnya.

Sebagai seorang entrepreneur/ pengusaha, Kita sudah selayaknya membuat 4 kategori ini. Agar kita tidak makan hati. Prinsip saya, earn money/ Cari uang jangan sampai buat saya pusing apalagi makan hati. Uang yg didapat habis untuk berobat. Ha ha ha ha ha

8.5 Manfaat Mengkategorikan Customer

Mengkategorikan customers bukan untuk membedakan service kita pada mereka. Jika kita tau kategori mereka maka kita akan dengan mudah untuk fokus pada customer yg sejati. Dan sebaliknya kita tidak perlu sedih kehilangan customers yg tidak serius, tidak menghargai kita. Pada dasarnya kita melayani semua customers dengan S.O.P yang sama. Lalu mengapa Kita perlu buat kategori kalau begitu ?

Sebagai contoh : Kita jual baju, customer kategori A & kategori D menginginkan baju yg sama, maka kita berikan pada customer yg A. Karena kalau kita beri pada customer yg kategori D, belum tentu ia ga buat kepala kita pusing dengan segala ciri khasnya. Saya selalu beritahu team saya, Kita wajib melaksanakan tugas kita dengan baik dulu, Setelah itu kita seleksi customer kita. Jadi jangan takut kekurangan customer, buat apa banyak customer, byk omzet di atas kertas tapi tidak bisa ditagih. First of all, kita harus evaluasi bisnis kita dulu dari beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

- ✓ Kualitas produk.
- ✓ Service.
- ✓ Etika
- ✓ Fasilitas

Jika keempat aspek ini sudah sama atau bahkan lebih dari competitor kita, mari kita seleksi tanpa menyinggung perasaan customers.

8.6 Cara Seleksi Customers

Meskipun kita sangat jengkel (bukan jengkol) pada customers kategori C & D, tapi kita tidak boleh menurunkan standard kualitas & service kita terhadap mereka. Karena jika



kita menurunkan kualitas & service kita, sama aja dengan kita merusak brand yg sudah kita bangun dengan susah payah. Misalkan kita buka catering bulanan. Yg mana customers berlangganan dalam hitungan bulan bukan hari. Kita tetap melayani customers kategori C dan D selagi mereka mau berlangganan dengan kita. Jangan menolaknya. ingat, jangan pernah buat customer sakit ati. Makanya kita main cantik aja. Kita emang tetap melayani mereka sebaik melayani customers lain. Namun once mereka berenti berlangganan catering dan suatu hari ingin lanjut berlangganan lagi, kita tolak secara halus dgn mengatakan kuota Sudah habis, nanti kalau ada customer yg berenti, kita kabari dia untuk lanjut lagi. Dengan begitu mereka tau, tanpa mereka, masih banyak customers kita yg lain. Mereka juga akan menyesal, setelah bandingkan sana-sini ternyata sulit menemukan catering yang selezat, higienis dan servicenya memuaskan spt kita. Ada sebagian customers, mereka kira tanpa mereka belanja dari kita, maka bisnis kita bisa tutup. Hello, please. Justru dengan mempertahankan kalian warga kategori C dan D, bisnis kami jadi tidak sehat.

8.7 Memahami Perilaku Konsumen Berdasarkan Demografi.

Seperti yg Kita ketahui, Indonesia akan segera memasuki fenomena bonus demografi beberapa tahun ke depan. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk produktif secara signifikan. Potensi generasi milenial yang dapat dimaksimalkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sehingga banyak pakar ekonomi yang mengatakan bahwa bonus demografi adalah peluang emas untuk menggerakkan roda perekonomian. Karena usia produktif ini membuat daya beli mereka sangat besar.

Penduduk produktif di era ini didominasi oleh generasi Y atau generasi milenial. Mari Kita manfaatkan kesempatan ini sebaik mungkin untuk membesarkan usaha Kita. Sebelum bonus demografi terlanjur berakhir. Bonus demografi diperkirakan akan berakhir 2036-2037 menurut Profil Generasi Milenial Penerbit: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak. Jika target market Kita adalah generasi Z maka,



maka sangat tepat sekali Kita menggunakan media sosial untuk promosi bisnis atau jualan kita. Generasi Z lebih menggandrungi internet ketimbang kelompok usia lainnya di Indonesia. Hal itu terlihat dari banyaknya generasi Z yang masuk dalam kategori pengguna yang kecanduan (addicted user) dengan durasi akses internet lebih dari 7 jam sehari. Wooww....

Berdasarkan hasil survei Alvara Research Center, ada 34% responden dari generasi tersebut yang menjadi addicted user. Rinciannya, sebanyak 20,9 % menggunakan internet 7-10 jam sehari, 51 % sebanyak 11-13 jam sehari dan 8 % mencapai diatas 13 jam sehari. Generasi Milenial yang menjadi addicted user sebanyak 20,4 %. Dari jumlah itu, sebanyak 13,7 % menggunakan internet selama 7-10 jam sehari, 3 % sebanyak 11-13 jam sehari, dan 3,7 % yang lebih dari 13 jam sehari. Sedangkan generasi X yang masuk dalam yang masuk

dalam dalam kategori addicted user sebanyak 12,1 %, secara rinci, 7,1 % menggunakan internet selama 7-10 jam sehari, dan sebanyak 2,4 % menggunakan internet antara 11-13 jam sehari dan 2,6% mencapai diatas 13 jam sehari. Adapun persentase generasi Z yang menggunakan internet kurang dari, 1 jam sehari hanya 8,6 jam. Sebanyak 29,7 % generasi Z menggunakan internet selama 1-3 jam sehari. Lalu 27,4 % dari generasi tersebut menggunakan internet dengan durasi 4-6 jam per hari. Proporsi milenial yg menggunakan internet kurang dari 1 jam per hari sebanyak 13,7 %. Sebanyak 41,7% generasi X memakai

internet selama 1-3 jam per hari. Sementara Ada 29,9 % dari generasi tersebut yang menggunakan internet selama 4-6 jam per hari. Lebih lanjut 18,4 % generasi



X menggunakan internet kurang dari 1 jam per hari. Sebanyak 41,7 % generasi X memakai internet selama 1-3 jam per hari. Sementara Ada 29,9 % dari generasi tersebut yang menggunakan internet selama 4-6 jam per hari. Sebagai informasi, Alvara Research Center telah melakukan survei dengan mewawancarai 1.529 responden Yang tersebar di 34 provinsi. Berapa persen generasi gen Z di Indonesia?. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sekitar 27,84%

penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997 - 2012

1. Generasi baby boomers Lahir antara tahun 1946 - 1964, tepatnya Setelah perang dunia kedua berakhir.
2. Generasi X Lahir antara tahun 1965 - 1976.
3. Generasi Y Lahir antara tahun 1977 - 1994.
4. Generasi Z Lahir antara tahun 1995 - 2010.
5. Generasi alpha lahir antara tahun 2011 - 2025

Meskipun Bisnis kita masih tahap Mikro atau kecil yang biasanya dikategorikan sebagai UMKM. Namun tentu kita semua bercita-cita suatu hari bisnis kita akan menjadi besar dan beromzet triliunan setahun. (Siapa yang baca ini silahkan "aminkan" untuk bisnis masing- masing ya). Mari kita ubah mindset kita dengan merubah kepanjangan UMKM dalam pikiran kita. Bahwa UMKM itu adalah singkatan dari Usaha Maju Kebahagiaan Meningkatkan. Bagaimana agar usaha kita bisa cepat maju ? adalah sebagai berikut

➤ **Berjualan dengan jujur.**

Jangan demi untung lebih banyak,kita mencurangi customer dengan mengurangi mutu, volume & kualitas. Bukankah kita juga sangat sebel kalau belanja di pasar, bayar 1 kg cabe, sampai di rumah, ditimbang ternyata cuma 9 ons ? Kita juga sebel kan kalau di foto sizenya jauh lebih besar, topping makanannya banyak ternyata saat datang, size nya kecil banget Dan toppingnya sedikit. Jika harga barang Naik, foto ulang dagangan kita. Sesuai size n komposisi terkini.

➤ **Berikan lebih besar/bagus dari yg kita janjikan pada customer.**

Misal kita janji harga 10.000 per kilogram untuk buah jambu air dengan kualitas no 2. Tapi ternyata Kita beri kualitas no 1. Kita janji Antar barang 2 Hari kemudian

ternyata kita antar barangnya besok. Bagaimana agar kita bisa melampaui kepuasan customer? Selalu perkecil janji kita dari kemampuan kita.

- **Fokus pd apa yg bisa diberikan pada customer**, bukan fokus pada apa yg bisa kita dapatkan dari customer. Adapun manfaatnya adalah:
 - ✓ Kita selalu utamakan kualitas Dan service diatas segalanya.
 - ✓ Kita ga membedakan customer berdasarkan dompetnya.
 - ✓ Harga diri kita juga ga bisa dibeli dengan uang oleh customer yg arogan.

Jika kita berjualan dengan jujur Dan selalu melampaui kepuasan customer maka Akan terjadi repeat order. Dan biasanya customer yg melakukan repeat order akan rekomendasi ke teman lainnya. Dengan demikian baru usaha kita bisa maju dan naik kelas Dari usaha Mikro ke usaha kecil, Naik lagi ke usaha menengah. Usaha Kita termasuk kategori yang mana?

- ❖ **Usaha Mikro:** memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan usaha Mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,
- ❖ **Usaha Kecil:** memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,- penjualannya mencapai Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5M.
- ❖ **Usaha Menengah** ~ memiliki kekayaan bersih Rp 500.000.000,- hingga Rp 10M, dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Penjualannya mencapai Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5M sampai Rp 500M

Semua pengusaha harus bisa berjualan. Bisnis sebesar apapun tidak Akan bisa berkembang jika tidak bisa berjualan. Namun bukan semua orang adalah target market Bisnis kita. Maka tentukan pembeli kita ?

DAFTAR PUSTAKA

- Millenia Prihatini, Abdul Muhid. 2021. "Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota", Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi,
- Usman. 2022. Model Perilaku Adopsi Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Oleh Umkm: Pendekatan Teori Isomorfisme. Doctoral Thesis, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Multazam Bangkit Fuady. 2022. Strategi Adaptasi Umkm Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Umkm Kota Yogyakarta). Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pangestu, Rizky. 2020. Analisis Kinerja dan Strategi Pengembangan UMKM di Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. (IPB University.

BAB 9

PERLUASAN AKSES KEUANGAN UMKM UNTUK EKONOMI KREATIF

Oleh Jalilah Ilmiha

9.1 Dampak UMKM Bagi Masyarakat Menengah Kebawah

9.1.1 Defenisi UMKM

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

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria dalam mendefenisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset yang tidak

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 .000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

UMKM di Indonesia sangat tinggi peranya dalam menciptakan kesempatan kerja bagi para pengangguran dimana apabila UMKM semakin dikembangkan dan ditambah jumlahnya maka akan menekan jumlah nilai pengangguran. Dalam hal ini masyarakat tentunya akan merasakan dan menikmati hasil peningkatan pendapatanya. Jika dilihat dari kegunaan dan keuntungannya maka peran ini dapat menjadi usaha atau sumber pendapatan khususnya daerah pedesaan atau perkampungan kecil tertentu. . Pengertian UMKM terdapat beberapa macam diantaranya. Definisi yang berkaitan dengan UMKM menurut: a. Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur sedemikian rupa. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang usahanya berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang

dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang pelaksanaannya berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang sudah terintegrasi menjadi hak milik baik secara mikro kecil atau besar dimana hal tersebut juga merupakan bentuk kriteria yang tercatat dalam Undang-Undang Tersebut.

Industri adalah suatu aktivitas dimana kegiatan perdagangan yang dimana didalamnya terjadi proses perubahan bahan mentah, bahan baku, bahan belum jadi atau bahan sudah jadi untuk menjadi sebuah produk atau barang dengan harga jual yang lebih tinggi dan perekonomian industri. Kelompok industri adalah anggota utama kegiatan industri, yaitu dapat disebutkan sebagai kelompok awal mula dalam bentuk kecil. Sedangkan cabang industri merupakan bagian suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum sama dalam proses produksi secara mikro. Industri sendiri juga dapat memiliki arti sebagai gabungan perseorangan yang menghasilkan barang atau produk yang serupa atau dapat saling melengkapi. Secara pembentukan harta yaitu cenderung bersifat makro adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah dan secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu industri penghasil barang dan industri penghasil jasa. Industri industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder. Sedangkan yang selanjutnya adalah pengertian dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam satu pasar. Industri itu juga di bagi tiga yaitu industri primer, sekunder, dan tersier. BPS atau Badan Pusat Statistik bertugas

mendata kecil atau besarnya suatu industri dari dasar banyaknya pekerja yang dimiliki (Enjel, S. 2019).

Dalam hal ini sektor industri pengolahan dibagi menjadi empat kelompok industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu:

- a. Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang
- b. Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
- c. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang
- d. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1-4 orang

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Negera Indonesia yang kental akan UMKM nya dimana terbagi 3 yaitu Mikro Kecil dan Menengah, kini ketiganya telah mendominasi dan terlibat secara penuh untuk sektor perkonomian yang cukup besar (Pakpahan, 2020).

Melihat 3 fungsi dan kegunaan UKM yang penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni mengentaskan masyarakat dari kemiskinan, dan sebagai tempat atau wadah perekonomian rakyat kecil, menghasilkan masukan bagi Negara (Prasetyo & Huda, 2019). Pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dengan perhitugan sekitar 99% dari total keseluruhan. dan sektor UMKM juga telah mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi (Kemenkop-UKM, 2018). Pada tahun 2018, UMKM menyumbang PDB atas dasar harga berlaku sebesar 61,07% secara nasional

(Kemenkop-UKM, 2018). Grafik 1 menyajikan perkembangan UMKM di Indonesia sejak tahun 2010 sampai dengan 2018. UMKM di Indonesia meningkat setiap tahunnya. (Databoks, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. UMKM berperan dalam membantu mendorong meningkatnya pendapatan dari setiap elemen masyarakat.

9.1.2 UMKM Menurut Undang-Undang

Didalam Undang-Undang yang sudah disebutkan tadi, dalam pasal 6 ada beberapa kriteria yang digunakan dalam proses mengartikan atau mendefinisikan UMKM yaitu a. “nilai kekayaan bersih atau nilai aset yang tidak termasuk tanah bangunan atau tempat usaha atau hasil penjualan tahunan. B. Dilanjutkan dengan ketentuan UU No.9 tahun 1995 mengenai usaha kecil dan PP no.44 tahun 1997 mengenai kemitraan. Semuanya sudah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil 10 00 11 c. Menurut badan Pusat Statistik tahun 2003 mendefinisikan UMKM menurut 2 kategori yaitu: Menurut omset. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000 ii. Menurut jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja

sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah proses yang mewajibkan modal awal yang minim atau nilai kekayaan atau asset rendah dan jumlah pekerja yang terbatas pula yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004: 365) d. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesinmesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia. e. Menurut Suprpti (2005:48) UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp 200.000.000 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp 1.000.000.000 dan berdiri sendiri.

Definisi yang berkaitan dengan UMKM menurut:

a. Definisi UMKM diatur dalam Undang

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Pasal 1 dari UU, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang usahanya berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung atau tak langsung baik menengah atau usaha besar yang memenuhi industry kecil yang sudah dijelaskan dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang pelaksanaannya berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang -Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

b. Ketentuan undang undang

No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UMKM adalah sebagaimana di atur Undang-Undang No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

c. Menurut badan Pusat Statistik tahun 2003 mendefinisikan

UMKM menurut 2 kategori yaitu: Menurut omset. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000 ii. Menurut jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah Industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah

pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang ada pada pemerintah atau sebuah institusi lainnya dengan maksud tertentu. (Sukirno, 2004).

9.1.3 Klasifikasi UMKM

Dalam memahami tujuan makna secara perspektif, UMKM pastilah memiliki jumlah yang terbesar meski terlihat kecil, dimana pada hakikatnya kemampuan bertahan usaha kelompok ini sudah terbukti dalam menghadapi era krisis ekonomi. Oleh karena itu perlunya dorongan kekuatan terhadap usaha mikro kecil dan menengah ini lebih difokuskan dan ditingkatkan melihat dari beberapa klasifikasi nya yang sudah tercantum. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencarinfakah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omset, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar

dapat pula dibedakan berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Menurut Saifuddin Sarief ciri-ciri usaha mikro yaitu :

1. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya. Hal ini dikarenakan masih rendahnya pendidikan para pelaku atau pengusahanya. Hasil survey kebanyakan masih menunjukkan pada tingkat sekolah dasar (SD) dan belum siap untuk bertempur didalam dunia wirausaha.
2. Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
3. Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
4. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
5. Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.
6. Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana,serta dapat menerima bimbingan.

Ciri-ciri usaha kecil yaitu :

1. Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan.
Walaupun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
2. SDM nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha. Pada umumnya, sudah memiliki usaha dan persyaratan legalitas

lainya termasuk NPWP.

3. Sebagaimana besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa pendamping.

Ciri-ciri usaha menengah yaitu :

1. Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih moderen dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
3. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
6. Belum memiliki akses ke perbankan tetapi sebagian sudah memiliki akses non bank.
7. Tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas

9.1.4 Dampak Pandemi Covid-19

Pada awal Maret 2020, Presiden Indonesia mengumumkan bahwa Covid - 19 telah masuk ke Indonesia dan ada 2 (dua) orang yang terjangkit Covid - 19. Sejak saat itu, virus ini menyebar ke seluruh Indonesia dan jumlahnya terus bertambah dengan pesat. Virus ini tidak hanya mengganggu kesehatan dan menyebabkan kematian saja, namun virus ini juga berdampak pada perekonomian masyarakat Indonesia baik sektor kecil menengah, maupun besar. Dampak covid-19 dirasakan oleh berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun

bawah. Menyebarnya covid-19 keseluruh dunia, khususnya Indonesia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, dimana sejak adanya virus ini masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, sektor pariwisata harus ditutup, jadwal penerbangan dan transportasi lain dikurangi, beberapa terminal ditutup, beberapa pabrik dan perusahaan melakukan *lockdown* , dan berbagai hal lain yang menyebabkan perekonomian Indonesia lumpuh. Namun, saat ini Indonesia memasuki era baru, yaitu era new normal (normal baru), dimana pada era ini masyarakat sudah bisa beraktifitas seperti biasa, namun harus mengikuti protocol kesehatan. Protokol kesehatan yang dimaksud adalah masyarakat wajib menggunakan masker, jaga jarak sejauh 1 (satu) meter, rajin mencuci tangan, dan dilarang berkerumun. Meskipun demikian, perekonomian Indonesia tidak bisa pulih dengan cepat, karena kenyataannya covid-19 masih bertebaran disekitar masyarakat, dan aktivitas masyarakat masih dibatasi. Hal ini menjelaskan bahwa dampak covid-19 adalah masyarakat kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, masyarakat susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan juga tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari, selain itu juga banyak kesusahan yang diterima dari semua sektor perekonomian dalam semua bidang juga merasakan dampak dari covid-19, misalnya seperti bidang pariwisata, perdagangan, perhotelan dan investasi. Dampak pandemi covid-19 menyebabkan rendahnya sentiment investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif. Selain itu, lambatnya ekonomi global khususnya kegiatan ekspor Indonesia ke China juga berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

9.2 Masyarakat Dalam Peranannya Menerapkan Ekonomi Kreatif

9.2.1 Peran UMKM dalam Perencanaan Pembangunan

Perencanaan pembangunan (*development planning*) adalah suatu bentuk rencana yang disusun dengan tujuan adanya bentuk usaha dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat atau masyarakat (Hariyono, 2010). Tidak dapat dipungkiri, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang tidak dapat terlepas dari kegiatan perencanaan pembangunan. Indonesia yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam perencanaan tersebut, merubah haluan dari rencana secara komprehensif menjadi rencana secara strategis yang menjadi paradigma yang telah dipilih pemerintah karena adanya pemikiran yaitu memakan waktu yang cukup singkat dan lebih terasa manfaatnya (Hariyono, 2010). Ketika paradigma tersebut telah dilaksanakan pemerintah atau akan dilaksanakan maka pemerintah juga harus melibatkan stakeholders atau para pemangku kepentingan dimana nantinya para stakeholders tadi wajib berperan secara aktif dalam proses pembangunan daerah yang telah direncanakan di wilayah masing-masing. Tentunya hal ini juga harus diawasi oleh pemerintah daerah setempat agar berlangsung secara partisipatif.

Dalam hal ini, seperti yang diamanatkan oleh UU No. 25 tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, masyarakat merupakan salah satu bagian penting dari *stakeholders* yang ada. Masyarakat dilibatkan sebagai bentuk dari pemetaan lingkungan perencanaan, Denhardt (dalam Bryson, 1985) karena masyarakatlah yang paling mengetahui bagaimana kondisi lingkungannya. Evaluasi kejadian yang menggemparkan perekonomian Indonesia dan beberapa negara di dunia pada tahun 1997/1998 yang mana pada saat itu usaha berskala besar tidak mampu bertahan menghadapi derasnya

terpaan krisis. Akibat dari krisis tersebut (yang kita kenal dengan krisis moneter) memiliki dampak yang cukup besar yaitu terhadap banyak perusahaan yang menjadi bangkrut dan tidak dapat melanjutkan proses produksi. Efek stimulus ini berasal dari kenaikan harga bahan baku yang harus diimpor, ketika harga bahan baku meningkat drastis maka perusahaan tidak dapat mengimbangnya, apalagi dalam skala besar sehingga mengalami pailit. Selain itu, meningkatnya biaya cicilan utang yang disebabkan naiknya nilai tukar rupiah terhadap dollar, selain itu sektor perbankan yang umumnya juga mengalami keterpurukan sehingga menjadi permasalahan dalam hal permodalan pada usaha-usaha skala yang sangat besar. Akan tetapi hal ini tidak berdampak atau bahkan berbanding terbalik dengan UMKM yang dapat bertahan bahkan mampu berkembang baik.

Negara yang berkembang atau sedang maju maka akan menghasilkan banyak sarjana atau orang yang berpendidikan. Ketika semakin banyak para calon pekerja maka semakin banyak pula efek kupu-kupu atau bisa kita sebut yang menganggur akan semakin banyak. Ini lah dampak efek negatif dari dunia wirausaha. Dalam dunia pembangunan, pemerintah akan mengambil banyak langkah yang penting dalam meningkatkan semua aspek pembangunan, selain akan memakan anggaran yang besar dan tidak terduga, maka disini pemerintah perlu dibantu oleh pihak wirausahawan, sehingga mampu menekan setidaknya mengurangi dampak dari pemenuhan kebutuhan anggaran. Beberapa jenis anggaran belanja seperti anggaran personalia atau pengawas usaha akan sangat banyak membutuhkan anggaran. Selain itu tantangan dan hambatan bagi profesi wirausaha juga perlu diatasi seperti sifat-sifat negatif dari masyarakat yang dapat mempengaruhi jalannya proses berwirausaha seperti sifat agresif, egois, bersaing secara tidak sehat atau tidak jujur. Beberapa penyakit

psikologis ini perlu diberikan penataran atau pemahaman agar membuat pandangan masyarakat menjadi positif dan tertarik. Jika dibandingkan dengan etnis China, yang sudah dari sejak nenek moyang mereka berdagang dan hidup dalam bisnis. Dalam berwirausaha lebih terampil dan berani mengambil resiko dalam berbisnis. Perbedaan mencolok ini sangat terasa dengan etnis pribumi Indonesia yang lebih ego dan mau menang sendiri dan tidak mau kalah. Ini yang membuat etnis pribumi Indonesia tertinggal dengan negara-negara dalam hal perekonomian negara.

9.2.2 Analisis Peranan Ekonomi Kreatif Pada Masyarakat

9.2.2.1 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah proses kegiatan ekonomi dimana perlunya cara berpikir yang kreatif mengenai hal baru. Dalam hal ini yang diperlukan adalah cara berpikir hal baru dari cara baru, model, barang baru, atau jasa baru. Tidak hanya itu perlunya juga teknik pemasaran baru, model cara mendistribusi yang baru, dan strategi baru di dunia pasar serta pengiklanan yang baru. Industri kreatif di Indonesia menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2007 didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta. Ekonomi kreatif merupakan kapitalisasi dari intelektualias manusia sebagai *creative capital*. Penuangan gagasan yang menarik adalah modal utama dalam perwujudan hak cipta, paten atau merek desain sebuah produk. Ekonomi kreatif sebenarnya merupakan wujud dari upaya mencari pengembangan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan merupakan suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang

terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif merupakan manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Menurut UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), menjelaskan bahwa ekonomi kreatif lebih mengandalkan dalam menggunakan sumber daya yang lebih kreatif dalam mendorong peningkatan, lapangan pekerjaan, menambah pendapatan, menghasilkan kualitas sosial yang lebih baik, penyelarasan ragam budaya dan membangun mental manusia secara utuh.

Ekonomi kreatif menjadikan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Bercerita tentang profesi maka SDM lah yang dapat menghasilkan barang yang tidak bernilai atau bernilai rendah menjadi barang bernilai tinggi dan memiliki nilai jual. Nah profesi yang sesuai dengan hal ini adalah wirausahawan. Dari hal ini ekonomi kreatif menumbuhkan kembangkan seorang wirausahawan untuk dapat menularkan profesinya ke calon-calon wirausahawan lainnya menjadi seorang *entrepreneur* yang lebih handal. Seorang profesi wirausahawan akan lebih handal dari yang lain dalam hal pola berpikir, ide baru, gagasan baru, dalam berbagai bidang. Jika ada satu wirausahawan dapat menciptakan 10 lapangan pekerjaan baru dengan model baru yang lebih kreatif. Maka buka tidak mungkin akan memberikan daya kreativitas yang luar biasa.

Penerapan konsep ekonomi kreatif telah diantisipasi oleh pemerintah dengan memfokuskan pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual. Memberi harapan agar ekonomi kreatif yang berasal dari individu-individu wirausahawan baru dapat menciptakan barang dan jasa yang

baru dan lebih kreatif. Dengan begitu, maka akan bermunculan wirausahawan-wirausahwan yang mandiri dan mampu untuk bersaing di dunia bisnis. Selain itu diharapkan para wirausahawan mampu membuka lapangan kerja baru sebagai kontribusinya mengurangi pengangguran yang kian kompleks di Indonesia. Konsep penerapan ekonomi kreatif hendaknya ditanamkan sejak dini. Mengingat bahwa kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan sebagai alat untuk bersaing di era modern.

9.2.2.2 Sektor Dalam Industri Kreatif

Subsektor yang merupakan bagian dari industri kreatif adalah :

a. Iklan

Iklan adalah sebuah bentuk cara kreatif dalam mencari perhatian atau daya tarik secara penuh dari konsumen atau pengguna yang merupakan bentuk komunikasi searah menggunakan suatu media. Dari iklan dapat diberikan promosi, komunikasi lanjutan, perencanaan produksi, ruang material, hasil riset pasar, bahkan hasil yang sudah jadi.

b. Arsitek

Adalah satu profesi atau kegiatan yang menguasai desain, baik itu bangunan atau desain perencanaan. Banyak hal yang direncanakan oleh arsitek, biasanya yang paling mendasar adalah biaya instruksi, konservasi bangunan atau bangunan warisan. Tingkatan seorang arsitek dalam pengawasannya terhadap konstruksi sangat luar biasa. Seorang arsitek dapat merencanakan pengawasan level mikro yaitu detail taman, interior, detail konstruksi dll, sementara level makronya adalah town planning , urban design sampai landscape.

c. Desain

Desain dalam hal ini adalah berkaitan dengan kreasi

- desain grafis, produk dan interior yang ada baik secara produksi kemasan atau jasa pemasaran. Ketika sebuah barang atau jasa siap untuk diproduksi maka perlu lah ada desain model pemasaran. Dimulai dari jasa pengemasan, sampai pengiriman yang aman dan terkendali serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
- d. **Pasar barang seni**
Pasar barang seni merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko.
 - e. **Kerajinan**
Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya.
 - f. **Musik**
Musik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekam suara.
 - g. ***Fashion***
Fashion merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan desainpakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fasyen*, serta distribusi produk *fasyen*.
 - h. **Permainan interaktif**
Permainan interaktif yang kreatif dapat dikaitkan dengan kreasi produksi. Ide mendasar dalam pola interaktif dapat menggunakan komputer atau video yang bersifat hiburan atau edukasi.

- i. Video, film, dan fotografi
Merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.
- j. Layanan computer dan piranti lunak
Merupakan kegiatan kreatif dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *data base*, pengembangan piranti lunak.
- k. Riset dan pengembangan
Riset dan pengembangan merupakan kreasi yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- l. Penerbitan dan percetakan
Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah tabloid, dan konten digital, serta kegiatan kantor berita dan pencari berita
- m. Seni pertunjukkan
Seni pertunjukkan merupakan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.
- n. TV dan Radio
TV dan radio dapat memberikan informasi yang berkaitan dalam meningkatkan animo masyarakat secara kreatif dalam proses usaha kreasi produksi seperti games, kuis *reality show*, infotainment dan lain-lain.

9.2.3 Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Secara realistis (sederhana) ekonomi kreatif (*creative economy*) merupakan talenta (*ide kreatif-inovatif*) dengan nilai ekonomi yang mampu mengubah kualitas hidup manusia menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya, sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan. Merespon transformasi perekonomian tersebut, Pemerintah Indonesia secara resmi meluncurkan Program Ekonomi Kreatif (Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif) yang wajib dilaksanakan oleh beberapa kementerian/lembaga dan seluruh pemerintahan daerah (provinsi dan kabupaten kota). Presiden juga mencanangkan Tahun 2009 sebagai Tahun Indonesia Kreatif.

Menyimak besarnya penyerapan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mencapai $\pm 7,5$ juta pekerja di subsektor industri kreatif, menandakan besarnya potensi anak negeri bertalenta kreatif. Industri kreatif adalah sebuah cara untuk membangun bentuk ekonomi kreatif atau ekonomi yang berbasis pengetahuan. Memahami mengenai pondasi ekonomi yang bersinergi antara talenta SDM dan keunggulan sumber daya alam. Gabungan dari pemahaman ini adalah pertumbuhan cepat dan produksi yang tinggi ditandai dengan perspektif sosial yang positif.

9.2.3.1 Indikator Keberlangsungan Ekonomi Kreatif

Berikut adalah beberapa indikator keberlangsungan ekonomi kreatif yang cukup baik sesuai dengan pendapat Deni Dwi Hartono dan Malik Cahyadi yaitu sebagai berikut :

a. Produksi

Teori produksi adalah teori yang menjelaskan hubungan antara tingkat produksi, jumlah faktor

produksi, dan hasil penjualan *output*. Seorang produsen atau pengusaha dalam melakukan proses produksi untuk mencapai tujuan harus menentukan dua macam keputusan, yaitu:

- 1) Jumlah output yang harus diproduksi
- 2) Berapa dan dalam kombinasi bagaimana faktor-faktor produksi (*input*) dipergunakan.

Berdasarkan teori produksi secara konvensional bahwa teori ini adalah sebuah bentuk perilaku pemahaman tentang membeli dan menggunakan sumber daya untuk melakukan keluaran atau menghasilkan sebuah produk. Lebih lanjut ia menyebutkan teori produsen dalam memaksimalkan keuntungan maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya.

b. Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Pelaku ekonomi memberikan penjelasan mengenai definisi pasar yaitu dimana sebagai sebuah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual dan melakukan proses transaksi atau pertukaran atas suatu produk.. Selanjutnya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

c. Manajemen dan keuangan

Stoner mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu yang lebih kompleks dari suatu seni, bahwasanya manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan

penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seseorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari mengelola dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan *profit* atau keuntungan bagi para pemegang saham dan *sustainability*.

d. Kebijakan pemerintah

Pemerintah diartikan sebagai otoritas utama dalam pengelolaan suatu negara. Sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat/alat Negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.

Pemerintah yang dimaksud merupakan pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terlibat langsung dalam pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam subtransi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif, tetapi juga merupakan ideologi, politik, sosial dan budaya.

e. Kemitraan Usaha

Menurut Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 kemitraan dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan berpegang teguh pada prinsip yang bertujuan untuk saling menguntungkan saling membantu, saling membutuhkan, memperkuat, dan sepakat untuk menjadi kan suatu landasan agar usaha dapat berkembang dan maju.

9.3 Kaitan UMKM Dengan Kondisi Keuangan Masyarakat

Sebagai salah satu upaya pelaksanaan mandat kebijakan makro prudensial khususnya dalam mendorong fungsi intermediasi serta peningkatan akses keuangan, BI juga memiliki peran dalam pengembangan UMKM. UMKM yang menjadi perhatian utama Bank Indonesia, adalah dimana BI Memberikan akses keuangan terhadap UMKM. Jika UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan berperan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, maka BI tidak akan segan dalam membantu secara penuh sumbangan dalam penyerapan tenaga kerja dan membentuk produk domestic. Dapat dikatakan sebagai kearifan local, BI telah mempercayai UMKM dapat memberikan timbal balik ketahanan ekonomi sehingga mampu meopang sistem perekonomian. Dari hal ini UMKM dituntut untuk mengatasi salah satu masalah terbesarnya yaitu akses keuangan.

UMKM dituntut untuk dapat memberikan laporan keuangan yang dapat menjelaskan mengenai nilai kelayakan kredit. Untuk merespon hal tersebut Bank Indonesia juga memberikan upaya-upaya dan solus kepada UMKM dengan mempermudah akses keuangan. Jika nantinya akses keuangan UMKM mudah maka inovasi dalam manajerial SDM dan akses keuangan juga mudah.

Terdapat beberapa kebijakan pengembangan UMKM oleh Bank Indonesia untuk Implementasi Program Strategis adalah sebagai berikut :

1. Memperkuat efektivitas kebijakan moneter dan bauran kebijakan BI untuk mencapai stabilitas nilai Rupiah.
2. Memperkuat sinergi bauran kebijakan BI dengan kebijakan fiskal dan reformasi struktural pemerintah dalam mengelola defisit transaksi berjalan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

3. Memperkuat kebijakan dan surveilans makro prudensial untuk turut memelihara SSK.
 4. Memperkuat kebijakan BI dan sinergi dengan kebijakan pemerintah dan OJK untuk mengembangkan ekonomi dan keuangan digital.
 5. Mengembangkan kebijakan BI yang bersinergi dengan pihak lainnya untuk mendukung pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah.
 6. Memperkuat kerjasama internasional untuk memperjuangkan kepentingan BI dan Republik Indonesia
- Penyusunan peta jalan UMKM yang disusun oleh Bank Indonesia meliputi 4 tahapan yakni, UMKM potensial, *UMKM success/link to market and finance*, *UMKM go digital*, serta *UMKM go export*.

Ada beberapa program pengembangan produk UMKM oleh Bank Indonesia yaitu meliputi Volatile Food, Pengembangan Ekonomi Lokal, Wirausaha Bank Indonesia(WUBI).Beberapa program tersebut juga menargetkan pengembangan dari akses *financial, market, knowledge network*, serta inovasi dan digitalisasi. Dukungan dari infrastruktur dan kelembagaan turut memberikan dampak bagi pembentukan ekosistem UMKM yang optimal, diantaranya melalui dukungan regulasi/kebijakan, keuangan inklusif, perlindungan konsumen, edukasi/literasi, model bisnis, monitoring, dan evaluasi serta penguatan kelembagaan dan sistem informasi. Selain beberapa aspek tersebut, penguatan korporasi, informasi yang akurat, data yang baik dan lengkap serta koordinasi yang intensif antar lembaga juga termasuk dalam faktor pendorong keberhasilan. Tidak hanya itu peningkatan pemanfaatan inovasi dan teknologi, serta menciptakan ekosistem yang mendukung, merupakan bagian

dari faktor pendorong keberhasilan pengembangan UMKM di Indonesia yang akan senantiasa dibangun oleh Bank Indonesia. Paling penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh sebab itu, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan *performance* ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.

9.3.1 Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Pandemi Covid 19 sangat kejam dan sangat berdampak pada sektor usaha mikro kecil dan menengah. Selain perekonomian nasional dibantai habis, UMKM juga hampir mati dalam proses pergerakan dan kemajuannya. Bagaimana tidak UMKM di tahun 2018 jumlah nya mencarai 64,2 juta jiwa, atau dapat dikatakan sama dengan 99% dari jumlah pelaku usaha atau pengusahaan di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Dari data yang diperoleh dari PDB adalah 37,8% berupa sumbangan mikro. Menandakan bahwa Indonesia memiliki basis ekonomi yang potensial. Dimana ketika proses penyerapan tenaga kerja sangat besar maka diharapkan proses transaksi domestik juga tinggi. Timbal balik dari hal tersebut maka pemerintah juga harus menaikkan tingkatan atau kelas bersama pelaku usaha dalam menghadapi perputaran transaksi yang cepat. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun

terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

9.3.2 Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM

Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM. Program ini ditanggapi oleh Negara dan menghasilkan suatu kebijakan berupa subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit dan pemberian jaminan modal kerja serta intensif pajak. Pemerintah menyediakan alokasi dana sebesar Rp. 123 triliun. Penyaluran subsidi dana tersebut untuk UMKM melalui KUR , KUM dan bergulir melalui kementerian UMKM. Selain itu juga ada perbaikan pendudukan berupa dana LPDB yang diberikan melalui Lembaga tersebut sebesar Rp. 78,8 triliun. Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askrindo. Sementara itu, Pemerintah juga memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) ditanggung Pemerintah. Untuk pelaku UMKM, diberikan insentif PPh final 0,5% ditanggung Pemerintah.

9.3.3 Sinergi membangun UMKM

Sinergi dalam membangun UMKM membutuhkan kemampuan kebijakan yang kuat. Daya tahan dari keuangan UMKM adalah salah satu tolok ukur permasalahan yang terjadi. Selama ini UMKM hanya menghadapi masalah structural, padahal sebenarnya bahwa adalah kemampuan keuangan dari UMKM yang perlu diselesaikan. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, *packaging product*, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi. Setiap permasalahan yang terjadi pasti memiliki kunci untuk memecahkannya. Setelah

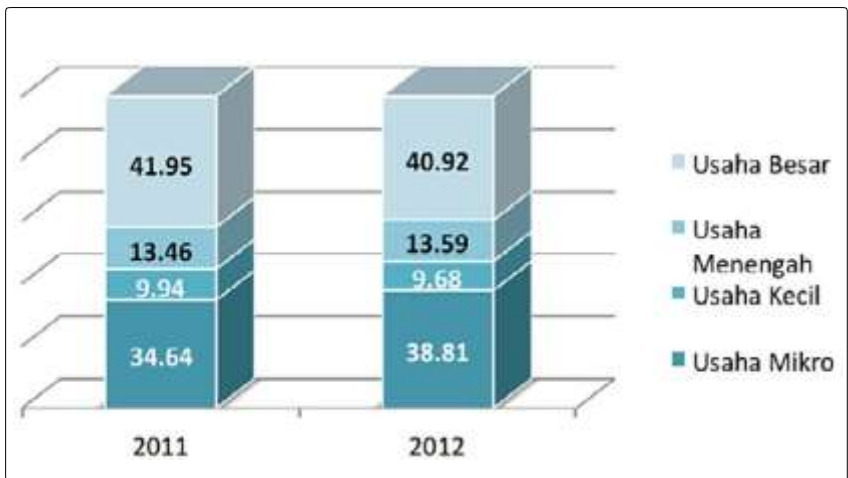
analisis lapangan yang dilakukan diperoleh bahwa letak permasalahan ada di daerah terutama kabupaten dan kota. Masalah yang ditemukan terfokus ada akses langsung yang diberikan ke UMKM. Jika kerjasama terjadi secara baik dan benar., proses kebutuhan UMKM akan baik dan lancar. Pemerintah daerah setempat harus dapat bekerjasama dengan lembaga pemerintahan maka UMKM akan bangkit dan Indonesia akan maju.

9.3.4 Profil Dan Karakteristik Bisnis UMKM

9.3.4.1 Profil Bisnis UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Melihat pengalaman pada moment saat terjadinya krisis moneter di tahun 1998, Usaha kecil mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Alasan utama mengapa usaha skala kecil dapat bertahan karena tidak membutuhkan modal besar atau tergantung pada modal besar dan pinjaman mata uang asing. Sementara pada perusahaan besar akan langsung merasakan efek imbas nya karena biasanya langsung berurusan dengan nilai tukar mata uang atau bergantung pada fluktuasi nilai tukar mata uang. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Grafik 9.1 : Perkembangan Usaha Besar dan UMKM Tahun 2011–2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Berdasarkan Grafik 8.1. selama tahun 2011 sampai 2012 terjadi pertumbuhan pada UMKM serta penurunan pada usaha besar. Bila pada tahun 2011, usaha besar mencapai 41,95% tahun berikutnya hanya 40,92%, turun sekitar 1,03%. Pada UMKM terjadi sebaliknya. Bila usaha menengah pada tahun 2011 hanya 13,46%, pada tahun 2012 mencapai 13,59%. Ada peningkatan sebesar 0,13%. Terjadi perbedaan data berupa penurunan dari tahun. Pada tahun itu mencapai 9,94% namun pada tahun 2012 hanya mencapai 9,68%, artinya menurun sekitar 0,26%. Peningkatan cukup besar terjadi pada usaha mikro, bila tahun 2011 hanya mencapai 34,64%, pada tahun 2012 berhasil meraih 38,81% terjadi peningkatan sebesar 4,17%.

Grafik 9.2 : Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik 9.3 : Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012



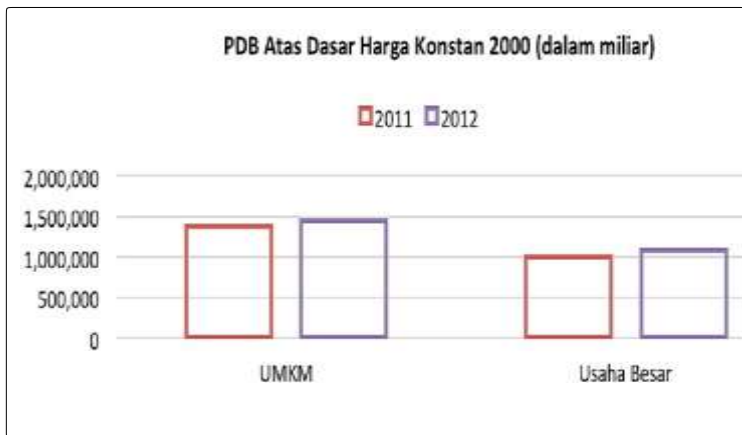
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik 9.4 : Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2011-2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik 9.5 : Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik di atas (8.2 –8.5) menjelaskan sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Harga Berlaku dan Harga Konstan 2000. PDB diperoleh dari perhitungan jumlah nilai tambah dengan seluruh unit usaha yang ada pada suatu negara tertentu. Dapat juga dikatakan sebagai jumlah nilai barang dan jasa yang ditotalkan seluruh unit. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional menurut harga berlaku pada tahun 2011 sebesar Rp4.321,8 triliun atau 58,05%, sedangkan tahun 2012 sebesar Rp4.869,5 triliun atau 59,08%.

Penggolongan jenis kegiatan ekonomi terunut pada konsep ISIC (Standar Internasional Klasifikasi All Economic Activities) Semua kegiatan ekonomi mengacu pada standar ini. Proses revisi pada tahun 1968 , diharapkan pada klasifikasi sektor dapat memudahkan perbedaan tingkat aktivitas ekonomi.

Tabel 9.1 : Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi

No	Klasifikasi/ Penggolongan	Keterangan
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	■ Termasuk kedalam seluruh jenis usaha benda-benda, atau barang-barang yang bersifat hidup atau biologis. Sebagai sumber bahan pemenuhan kebutuhan lainnya.
2.	Pertambangan dan Penggalian	■ Bahan tambang atau bahan galian adalah minyak gas bumi dan batubara atau dapat dikatakan sebagai non migas.
3.	Industri Pengolahan	■ Pada golongan ini yang diutamakan adalah bahan mentah, dirubah menjadi bahan jadi atau setengah jadi. Tujuannya menaikkan nilai jualnya atau nilai kegunaannya. Baik secara mekanis , kimiawi atau manual dengan tangan dan otomatis dengan mesin.
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	■ Listrik digunakan dibutuhkan dan didistribusi untuk kegiatan rumah tangga usaha dan industri masyarakat,

No	Klasifikasi/ Penggolongan	Keterangan
		kantor, penerangan jalan fasilitas umum, dan lainnya. ■ Gas dapat berupa benda cair hasil dari pengolahan yang sudah disalurkan melalui pipa atau tabung yang didistribusikan ke rumah tangga perusahaan industri atau pengguna komersial lainnya. ■ Air diproses dari sumber air dan melalui penampungan kemudian disalurkan melalui saluran air, PDAM, pipa, atau mobil tangki untuk didistribusikan.
5	Bangunan	■ Bangunan atau gedung dipersiapkan sebelumnya melalui konstruksi, pembuatan pengadaan pemasangan atau pemeliharaan bangunan sebagai tempat tinggal atau sarana umum.
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	■ Kegiatan perdagangan terjadi antara penjual dan pembeli dimana pertukaran antara uang barang dan jasa terjadi baik barang baru atau barang bekas. ■ Hotel adalah sarana penginapan atau menginap tempat istirahat sebagai bentuk lapangan usaha tenaga kerja dan penyedia akomodasi termasuk makan dan minum. Dan fasilitas lainnya. ■ Restoran berpusat pada kegiatan penyediaan makanan dan minuman untuk konsumen memiliki bangunan permanen dan semi permanen bertujuan untuk kepentingan atau kebutuhan masyarakat umum.
7	Pengangkutan dan Komunikasi	■ Adalah kegiatan sarana yang bertujuan untuk memindahkan barang/ penumpang/ jasa/ ternak/ atau hasil produksi dari satu tempat ke tempat lain baik darat laut ataupun udara. ■ Komunikasi adalah layanan

No	Klasifikasi/ Penggolongan	Keterangan
		komunikasi untuk kebutuhan komersial dapat melalui email, pos, telepon, fax, atau radio panggilan.
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	■ Kegiatan pelayanan yang memberikan sektor keuangan, sewa jasa barang, dana pensiun, tunjangan, atau jasa perusahaan.
9	Jasa-jasa	■ Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditujukan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain.

Grafik 9.6 : Perkembangan Jumlah UMKM Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2011



Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Jika ditinjau dari sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar sampai terkecil berdasarkan grafik di atas adalah sebagai berikut :

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48,9%);
2. Perdagangan, Hotel dan Restoran (28.3%);
3. Pengangkutan dan Komunikasi (6.9%);
4. Industri Pengolahan (6,41%);
5. Jasa-jasa swasta (4,5%);
6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,4%);
7. Bangunan (1,57%);
8. Pertambangan dan Penggalian (0,5%);
9. Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%).

9.4 Peran UMKM Dalam Ekonomi Kreatif

9.4.1 UMKM Mengubah Karakter Dan Sifat Manusia Dalam Ekonomi Kreatif

UMKM memiliki efek yang sangat besar dalam perubahan karakter dan sifat manusia, manusia yang memiliki kecerdasan dan daya nalar diatas rata-rata memiliki stamina untuk berpikir, dan mampu menganalisis diatas rata-rata akan dapat dengan mudah mencari informasi terbaru dan menciptakan ide untuk meningkatkan perekonomiannya secara pribadi dari berbagai aktif sehingga ia dapat menciptakan kreativitas.

Aspek-aspeknya, antara lain :

- a. Hasrat, merupakan landasan utama dalam segala hal. Bisa dibilang hasrat berhubungan erat dengan motivasi. Hasrat yang kuat berasal dari motivasi yang jelas. Motivasi yang mendorong dan memberi alasan untuk mencapai sesuatu.
- b. Informasi yang tepat dan mendukung sebuah gagasan karya, akan menjamin kualitas dari karya

tersebut. Informasi juga mencegah kita dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Satu saran saja, juga jangan terlalu banyak informasi. Karena banjir informasi juga bisa menyebabkan kelumpuhan analisa.

- c. Kreatif, sebuah kata yang menggoda. Ambil contoh sederhana, sebatang pohon bambu mentah diolah menjadi kursi taman indah yang dihiasiukiran dan terasa nyaman digunakan, itu kreatif.
- d. Action atau tindakan. Ini faktor penentunya. Sebuah maha karya justru biasanya berawal dari suatu tindakan kecil. Bisa melakukan *action* dengan mengacu pada rencana-rencana yang di susun dengan baik, menjadikan suatu gagasan berwujud dengan produk yang hebat.
- e. Stamina berhubungan erat dengan konsistensi. Stamina bisa tetap terjaga ketika sang pelaku selalu mengacu pada tujuan akhir. Juga dukungan dari lingkungan dan iklim kerja yang kondusif dan penuh semangat.
- f. Sukses, ini hasil akhirnya, apakah rumusan di atas merupakan jaminan? jaminan kesuksesan dalam industri kreatif? definisi sukses bisa beragam. Jika anda menciptakan produk, dijual dan laku keras, itu sukses namanya. jika kita menciptakan sebuah karya dan itu merupakan upaya maksimal dari seluruh potensi yang kita miliki, itu juga sukses namanya, kemudian bagaimana jika sebaliknya. Tidak laku atau karyanya jelek, menurut pendapat orang lain. Pernah mendengar kata bijak? "Success is a journey not a destination" ?

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. 2015. Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM
- Andika, R., Pratiwi, S., Anisa, A., & Putri, S. A. 2020. Dampak Covid-19 terhadap pendapatan pedagang mikro pada pasar tradisional. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 16-22.
- Arifin, D. 2020. Jaringan Pengaman Sosial Kurangi Dampak Ekonomi Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19.
- Bahtiar, R. A. 2021. Dampak pandemi covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19-24.
- Baker, T., & Judge, K. 2020. How to Help Small Businesses Survive COVID-19. Columbia Law and Economics Working Paper(620).
- BNPB. 2020. Infografis Covid-19.
- Burhan, F. 2020. Bisnis Anjlok Akibat Pandemi Corona, UMKM Bisa Uabh Strategi Usaha.
- Databoks. 2020. Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?
- Enjel, S. 2019. *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Agen Kelapa Sawit di Desa Sungai Badak Kecamatan Mesuji)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- ERWANSYAH, E. 2019. *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Sektor Pangan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Febrantara, D. 2020. Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? DDTC Fiscal Research.
- Fernandes, N. 2020. Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504.
- Livana, P. H., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. 2020. Dampak pandemi COVID-19 bagi perekonomian masyarakat desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37-48.
- Nalini, S. N. L. 2021. Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Prasetyandari, C. W. 2021. Dampak Covid-19 Bagi Roda Perekonomian Bagi Masyarakat Indonesia. *Jurnal Imagine*, 1(1), 12-16.
- Narbuko, C., dan Achmadi, A. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: BumiAksara.
- Saheb, S., Slamet, Y., & Zuber, A. 2018. Peranan Modal Sosial Bagi Petani Miskin Untuk Mempertahankan Kelangsungan Hidup Rumah Tangga Di Pedesaan Ngawi (Studi Kasus Di Desa Randusongo Kecamatan Gerih Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 2(1).
- Slamet, M. 2003. *Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Bogor: IPB Press.
- Solikatun, S., & Masruroh, Y. 2018. Kemiskinan Dalam Pembangunan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Undang-undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Yuwono, Teguh. 2001. *Manajemen Otonomi Daerah: Membangun Daerah Berdasar Paradigma Baru*. Semarang: Ciyapps Diponegoro University.

BAB 10

EKONOMI KREATIF MILENIALS

Oleh Meci Nilam Sari

10.1 Ekonomi Kreatif

Era digitalisasi sekarang ini membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan Ekonomi dan munculnya proses Digitalisasi membawa Ekonomi tumbuh dan berkembang hingga menjadi Ekonomi kreatif baik dikalangan orang tua yang duluan terjun berbisnis hingga ke kalangan generasi milenials saat ini, Ekonomi kreatif atau yang biasa disingkat sebagai ekraf sudah tidak asing lagi di telinga pelaku UMKM



Dimana Pengembangan internal kelompok usaha untuk meningkatkan potensinya dengan menggunakan modal benih dengan simpanan sendiri, inovasi produksi, perluasan jaringan pemasaran, dan penyempurnaan sarana dan prasarana usaha menurut Kahar, dkk (2022). Ekonomi kreatif merupakan proses ekonomi yang termasuk kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa di dalamnya yang membutuhkan

gagasan dan ide kreatif serta kemampuan intelektual dalam membangunnya. Ekonomi kreatif merupakan gabungan dua kata yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Ekonomi itu sendiri menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* merupakan ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, sementara kreatif merupakan kemampuan dalam memiliki daya cipta serta kemampuan untuk menciptakan. Dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan proses perekonomian yang mengutamakan nilai kreativitas. dimana ekonomi kreatif dijalankan dari berbagai sektor usaha mulai dari fashion, jasa, ritel, kosmetik, properti dan lain-lain. dimana konsep kreatif yang kita temui pada zaman sekarang ini memudahkan masyarakat dan pembisnis dalam mengintensifkan kreativitasnya baik dalam produk barang atau jasa yang ingin diperkenalkan ke masyarakat atau target market.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat diketahui, bahwa ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dan usaha mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana makna pembangunan berkelanjutan itu adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, tetapi juga tak terbatas yaitu ide, talenta, dan kreativitas. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran, atau biasa disebut sebagai digital marketing. Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana pengusaha dapat berkomunikasi dengan

calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Kuliner sudah menjadi lifestyle dan leisure. Fenomena ini, menjadikan kuliner sebagai Sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif (Fatmawati dan Santoso (2020)).



Perkembangan bidang ekonomi pada akhirnya sampai di taraf ekonomi kreatif. Di mana kreativitas menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi dan UMKM pada Negara maju dan berkembang saat sekarang ini, apalagi 3 tahun terakhir membawa semua Negara ikut merosot dalam segi perekonomian karena dampak dari COVID-19 diseluruh dunia yang mengakibatkan proses jual beli, kreasi dan inovasi juga turut menurun dalam proses perkembangannya. Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu bagian yang besar dalam pengembangan masyarakat. Di Indonesia, bidang ekonomi kreatif ini diketahui sudah dikembangkan sejak tahun 2006 pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Hal tersebut kemudian terus berlanjut hingga saat ini di Indonesia. Alvin Toffler (1980) mengungkapkan dalam teorinya bahwa terdapat tiga gelombang dalam peradaban ekonomi. Pertama, ialah pertanian. Kedua, ialah ekonomi industri, dan ketiga adalah ekonomi informasi. Ia juga kemudian memprediksi bahwa akan ada gelombang keempat, yakni ekonomi kreatif. Dalam konsep ekonomi kreatif, salah

satu hal terbesar yang dibutuhkan adalah kreativitas. Hal itu karena industri kreatif merupakan inti dari bidang ekonomi kreatif yang digerakan oleh para kreator dan inovator.

Pada tuntutan globalisasi dan Revolusi Industri 4.0 lahirlah sebuah konsep yang disebut dengan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif juga dijadikan sebagai pilar pertumbuhan ekonomi bangsa di masa yang akan datang. Ekonomi kreatif merupakan bentuk pengembangan dari konsep ekonomi, namun dengan penambahan kreativitas. Namun, kreativitas tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi saja, tetapi juga termasuk ke dalam bagaimana penggunaan bahan baku serta inovasi suatu teknologi di dalamnya. Pada intinya, ekonomi kreatif merupakan suatu bidang yang memiliki hubungan erat dengan kreativitas, ide, serta sumber daya manusia yang kemudian dikombinasikan dengan digitalisasi masa kini. Menurut *Insitute For Development Economy and Finance*, ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ada beberapa pengertian Ekonomi kreatif menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Departemen Perdagangan Republik Indonesia:

Departemen Perdagangan Republik Indonesia yang diberikan amanat untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. secara umum Departemen Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa ekonomi kreatif atau industri kreatif adalah industri yang

- tercipta dari sumber produksi utama yaitu kreativitas dan keterampilan dari individu yang dapat menghadirkan suatu lapangan pekerjaan atau peningkatan kesejahteraan melalui hasil karya dan pemanfaatan dari daya kreasi serta daya ciptanya.
2. **INDEF:** Pengertian dari ekonomi kreatif yang disampaikan oleh INDEF adalah suatu proses yang memberikan tambahan nilai dari hasil eksploitasi suatu kekayaan intelektual yang berupa sebuah keahlian dan kreativitas dari individu yang terwujud kepada suatu produk atau hasil karya yang bisa di jual atau memiliki nilai jual.
 3. **Howkins:** Lebih jauh penjabaran dari Howkins yang lebih memfokuskan penjelasannya kepada sektor atau bagian dari industri yang ada di dalam ekonomi kreatif itu sendiri. Howkins mengatakan bahwa ekonomi kreatif yang terdapat di dalamnya beberapa sub sektor seperti arsitek, periklanan, seni, desing, kerajinan, fashion, film, musik, pengembangan atau Research and Development, televisi, radio termasuk sebuah permainan video (video game) dapat digolongkan sebagai ekonomi kreatif.
 4. **DCMS Creative Industries Task Force:** Dalam penjabaran yang disampaikan oleh DCMS Creative Industries Task Force mengenai industri kreatif adalah sebuah kreativitas atau keahlian termasuk di dalamnya adanya bakat dari seseorang atau individu yang memiliki atau berkesempatan mendapatkan kekayaan dan bahkan membuka lapangan pekerjaan melalui proses eksploitasi atau pengembangan kekayaan intelektual serta konten.
 5. **UNCTAD:** Untuk penjelasan dari pengertian ekonomi kreatif menurut para ahli versi UNCTAD adalah sebuah konsep ekonomi yang melakukan pengembangan berdasarkan kepada sebuah aset yang memberikan atau

memiliki potensi yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi hingga menjadikan ekonomi yang berkembang.

6. Kementrian Perdagangan Indonesia: Dengan pemahaman yang lebih modern maka pengertian ekonomi kreatif versi Kementrian Perdagangan Indonesia adalah penggabungan beberapa aspek yang mengupayakan agar terjadi pembangunan ekonomi yang berkesinambungan dan berkelanjutan melalui beragam kreativitas yang disertai kemampuan atau memiliki daya saing dengan sumber yang terbarukan.

Dengan konsep ekonomi kreatif yang merupakan sebuah konsep yang masih tergolong baru ini maka secara umum tujuan utama ekonomi kreatif adalah:

- Peningkatan kontribusi terhadap produk domestik bruto;
- Meningkatkan nilai ekspor;
- Menambah penyerapan tenaga kerja yang didukung dengan terbukanya lapangan pekerjaan baru;
- Bertambahnya jumlah perusahaan yang kompetitif terutama dibidang ekonomi kreatif;
- Penggunaan sumber daya alam yang lebih terarah dengan tujuan untuk pemanfaatan generasi selanjutnya;
- Penciptaan dari nilai ekonomi yang bersumber dari ide-ide dan inovasi dengan memanfaatkan kearifan dan budaya lokal
- Memaksimalkan area pergerakan ekonomi ke seluruh bagian (pelosok)
- Memberikan dan memperkuat branding terhadap produk lokal ataupun warisan suatu generasi.

10.2 Ekonomi Kreatif Milenial

Kaum milenial merupakan kumpulan anak muda yang kreatif dan juga inovatif dalam mengembangkan ilmu diberbagai macam sektor, baik dalam sebuah produk jasa ataupun produk barang. Dimana ekonomi kreatif adalah suatu Kolaborasi yang tercipta antara konsep ekonomi dan kreativitas dan perlu adanya dampak yang terasa oleh masyarakat khususnya kaum milenials di Indonesia, anak zaman now atau yang biasa disebut dengan kaum milenial, generasi z, dan marshmellow adalah Generasi yang lahir setelah zaman generasi X, atau tepatnya pada kisaran tahun 1980 sampai tahun 2000-an. Jadi dapat diperkirakan bahwa saat ini generasi millennial memiliki rentang usia 17 hingga 37 tahun. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 80 juta orang yang berusia antara 17 hingga 37 tahun. Jumlah tersebut sangat banyak dan signifikan, mengingat populasi generasi millennial sudah mencakup 30 persen dari total penduduk di Indonesia.



Generasi millennial juga memiliki sifat yang lebih toleran terhadap sesamanya. Hal ini dipengaruhi oleh arus globalisasi dan tehnologi yang semakin cepat, di mana anak muda zaman now dapat berinteraksi dengan manusia dari berbagai belahan dunia hanya dalam menggunakan 1 aplikasi atau *smart phone*. Globalisasi dalam ekonomi kreatif akan membuat generasi millennial menjadi lebih terbuka terhadap perubahan pola bisnis serta dalam memasarkan bisnisnya. Farlina wila, Dkk (2021). *Online marketing* Memaksimalkan

interaksi yang menguntungkan wanita pengusaha dengan merek, produk, ataupun situs web yang berada di Google seperti jejaring media sosial atau GMB yang secara kebetulan nantinya dikunjungi oleh target audiens dari usaha. Bentuk pemanfaatan media sosial ini kepada wanita pengusaha adalah membangun pemasaran afiliasi online, co-branding dari usaha yang dijalankan. Pada dasarnya bermain dalam dunia digital sama halnya dengan bermain usaha dalam dunia *offline*. Dimana Pelaku bisnis harus mempunyai etika didalam berbisnis agar nantinya dapat menjaga alur dan juga persaingan terhadap competitor. Etika bisnis mempunyai banyak kegunaan antara lain adalah menciptakan sikap yang jujur, adil, transparansi, dan sikap saling menghargai dalam proses menjalankan bisnis menurut Sari. N.M (2022)

Dimana generasi sebelum milenial atau generasi x mereka masih memakai proses bisnis secara offline sedangkan milenial sudah mengubah pola pikirnya menjadikan sebuah bisnis dapat lebih kreatif dengan pemanfaatan digital marketing. Oleh karena itu dengan hadirnya kaum milenials pada ekonomi kreatif akan membawa UMKM di Indonesia lebih berwarna dan inovasi dari berbagai aspek dan sektor usaha nantinya. Selain itu Perkembangan usaha pada saat sekarang ini dimana semua jenis usaha mengharuskan mereka dengan perkembangan digitalisasi modern yang berdampak juga dengan sistem penjualan produk secara digital dan kreatif serta berdampak dengan efisiensinya waktu juga dalam berusaha, oleh karena itu dengan adanya ekonomi kreatif milenial juga banyak tuntutan dan dalam memperoleh kemudahan dan percepatan dalam sektor usaha yang harus dicapai untuk menjadi negara maju dan berkembang.

Ekonomi kreatif milenial lebih mendorong kepada Para mahasiswa atau mereka generasi milenial yang dalam proses pencari kerja. Indonesia merupakan Negara yang tumbuh akan

kekayaan SDM dan juga SDA nya, dengan adanya kekayaan alam di Indonesia turut membangun ekonomi kreatif dan inovasi dalam UMKM agar bisa menjadi nilai tambah bagi perekonomian di Indonesia. Selain membuka usaha maka hal ini juga dapat mengurangi pengangguran dengan menciptakan bidang usaha produktif menurut pendapat (Sari, dkk 2017). Rata-rata kaum mahasiswa atau generasi milineal selalu berpola pikir apakah setelah mereka lulus kuliah nanti mereka akan langsung mencari kerja atau ingin menjadi bagian dari *entrepreneurship*, atau malah melanjutkan kuliah ke tingkat lebih tinggi dengan pengetahuan yang mereka miliki sehingga dapat terpakai nantinya di dunia pekerjaan atau sebuah bisnis. Dimana kita lihat di Indonesia, tingkat pengangguran semakin besar apalagi saat dampaknya pandemi yang melanda diseluruh Indonesia. Dengan adanya generasi milenial dalam membuka kesempatan dalam perusahaan yang menumbuhkan sifat kreatif dan juga inovatif pada ekonomi kreatif maka akan berdampak juga dengan pertumbuhan ekonomi dan pengurangan pengangguran di Indonesia nantinya. Proses kreatifitas dan inovasi yang bagus dan baik membawa Indonesia butuh dan harus memiliki semangat anak muda yang mampu menaiki sektor pasar pada ekonomi kreatif karena munculnya ide-ide serta inovasi yang baru dari kaum milenial yang kreatif, maka hal itu akan memudahkan konsumen dan juga pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya serta kaum milenial dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi ekonomi kreatif di Indonesia,

Ide kreatif sangat membawa dampak yang baik bagi Indonesia apalagi dengan sumbangsi pemikiran kaum milenials bagi kemajuan UMKM di Indonesia. Bisnis masa kini akan berbeda cara pandangnya dengan bisnis masa lalu, bisnis sekarang ini tak hanya sekedar memproduksi barang dan jasa tetapi juga menjualkan produknya dalam proses digital atau

platform digital. Bukan hanya platform digital saja tetapi generasi milenial sekarang juga harus mampu menunjukkan kreativitas dan inovasinya untuk dapat mengaet target market atau konsumen sehingga nantinya akan berdampak kepada pembelian produk dan menjadi pelanggan tetap pada toko online. Oleh karena itu dengan adanya ekonomi kreatif pada generasi milenial maka akan lebih mudah juga nantinya dunia lebih banyak tau tentang produk-produk Indonesia apalagi dengan pemasaran secara digital marketing oleh kaum milenial.

Perusahaan-perusahaan startup yang marak saat ini dimotori oleh para milenial Karena mereka menyasar generasi milenial akan bisa memberikan knowledge baru bagi para seniornya didalam usahanya Saat ini dunia sudah masuk ke 'The New Digital Culture', semisal semakin banyak pekerja yang gadget minded, less human contact. Jadi, perusahaan-perusahaan harus membuat pakem baru yang membuat generasi milenial "betah" bekerja di sana. "Yang harus sadar adalah older generation yang harus berusaha beradaptasi dengan mereka. Target market digital company adalah milenial, sehingga mereka butuh pekerja yang berpikir seperti customer-nya. Munculnya ekonomi kreatif dalam ekonomi dunia, sebenarnya diawali dari adanya pergeseran orientasi dunia barat yakni dari era pertanian ke era industrialisasi yang kemudian disusul era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi. Penemuan baru di bidang teknologi infokom misalnya seperti internet, email, SMS, Global System for Mobile Communication (GSM) telah menciptakan interkoneksi antar manusia, yang membuat manusia menjadi semakin produktif dan gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka atas rasa, serta pasar pun menjadi semakin luas dan semakin

global dan muncullah kompetisi (Sidauruk, 2013) tampaknya kehidupan dari generasi ini sungguh terjamin dan menyenangkan. Bagaimana tidak, kemajuan teknologi yang pesat, kehidupan yang super dinamis, dan perkembangan alat telekomunikasi telah membantu mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, sering tidak kita sadari bahwa dunia ini semakin kejam dan penuh dengan tantangan baru yang harus dihadapi. Tingginya tingkat mobilitas antar negara sebagai dampak dari globalisasi dan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 menyebabkan persaingan untuk dapat survive di dunia ini menjadi lebih keras. Belum lagi ditambah dengan naiknya tingkat inflasi yang terus terjadi dari tahun ke tahun, yang menyebabkan harga-harga kebutuhan pokok menjadi lebih mahal dan sulit dijangkau.

10.3 Produk Ekonomi Kreatif Milenials

A. *Franchise*

Ekonomi kreatif milenial adalah salah satu pembangun dan penyumbang produk-produk kreatif di Indonesia, secara garis besar Generasi milenial punya peluang untuk bisa berjaya termasuk salah satunya dalam bisnis *franchise*. Bisnis Franchise merupakan salah satu bisnis yang mempunyai strategi cepat dalam membaca peluang dari kalangan anak-anak sampai dengan kalangan orang tua. Dimana bisnis ini mampu



menyasar target market dengan produknya yang kreatif, inovatif dan juga penyajian yang unik pada bisnisnya. bisnis *franchise* sangat berpeluang mendatangkan keuntungan. Bahkan, melambungkan mereka sebagai pewaralaba sukses. Apalagi, *franchise* atau waralaba merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang lebih besar dan kesuksesannya bisa mencapai 70 persen para era generasi milenial sekrang ini. Apalagi bisnis ini sangat di dominasi oleh para kaum milenials sebagai pemilik bisnisnya,

Generasi milenial adalah generasi yang susah ditebak idenya dalam berbisnis karena generasi ini sangat jeli dalam melihat peluang dan banyaknya muncul ide kreatif dari kaum milenial itu sendiri. Generasi milenial memilih bisnis *franchise* karena pada bisnis ini cepat berkembang terutama jika join denga bisnis franchise yang sudah memiliki *branding* dan cukup dikenal. Dibandingkan jika menggunakan *branding* sendiri dan harus melakukan promosi dan pastinya membutuhkan biaya promosi lebih besar. Inilah alasan kenapa para kaum milenial lebih suka memilih bisnis *franchise* karena generasi milenial termasuk tipe yang serba cepat, dan tidak mau ribet dalam berbisnis. Oleh karena itu bisnis *franchise* sangat cocok bagi generasi milenial atau mahasiswa dalam membuka bisnis, mengingat *franchise* sangat mudah untuk ditemukan dan berjoin dengan bisnis ini.

Bisnis waralaba atau yang biasa disebut dengan *franchise* merupakan pilihan yang tepat bagi pengusaha pemula yang masih bingung dalam menentukan konsep, sistem, serta strategi bisnis. Bisnis *franchise* di Indonesia memiliki peluang dan prospek yang menjanjikan karena memiliki potensi pasar yang cukup luas. Sistem bisnis *franchise* makanan dan minuman juga lebih praktis karena tidak perlu melakukan *branding* dari nol lagi. Melakukan [bisnis franchise](#) menguntungkan karena umumnya *franchise* telah memiliki

branding yang kuat. Hal ini tentu saja akan membantu menekan biaya promosi karena *brand franchise* telah dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, pemilihan merek *franchise* harus dilakukan dengan tepat agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Salah satu bisnis *franchise* yang sedang viral di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Es teh Indonesia

Es The Indonesia merupakan salah satu franchise yang berasal dari kaum milenial, produk ini sangat laris dipasaran mengingat produk ini sesuai dengan selera orang Indonesia pada umumnya. Es teh

Indoneisa bukan hanya Es teh biasa yang diberi teh dan gula pasir tapi produk ini membuat sebuah produk yang kreatif, unik di lidah



dan inovatif, sehingga munculah perpaduan rasa yang kekinian. Produk ini sangat banyak berada diseluruh Indonesia termasuk kota-kota kecil sekalipun. Dengan menggagas teh bercampur dengan aneka rasa yang dipadukan dengan kesegeran membuat konsumen selalu ketagihan mencicipi setiap rasa yang ada. Apalagi yang di usung oleh team es teh Indonesia ini adalah tempat yang nyaman untuk mengorder minumannya sekaligus tempat yang santai untuk nongkrong dengan teman-teman. Maka dari itulah es the Indonesia sangat diminati oleh seluruh generasi milenial dan menjadi peluang bagi kaum milenial dalam membuka bisnis yang kekinian juga.

2. Bantal foto Padang

siapa yang tak kenal dengan bantal, produk yang bikin kita nyaman dan disaat melihat bantal akan muncul dibenak kita untuk bisa bersantai ria sejenak. Produk inilah yang di usung oleh anak muda milenial dengan nama Bantal custom Padang oleh meci nilam sari, sudah sekitar 6 tahun lebih merintis produk ini agar bisa naik kepasaran dan sesuai dengan target marketnya seperti generasi milenial dan juga ibu2 milenial yang baru saja merayakan hari kelahiran anaknya.

Dengan mengabungkan konsep bantal serta pemberian foto pada bantal inilah yang membuat produk ini lebih unik dan kreatif bagi generasi milenial. Produk ini bisa digunakan untuk aksesoris mobil, kado ulang tahu, wisuda, souvenir pernikahan bahkan banyak lagi sebagai bentuk dalam mengabadikan moment kebahagiaan dalam sebuah bantal yang lebu dan nyaman untuk dibawa kemana-mana. Hal inilah yang membuat generasi milenial untuk serius dan tertarik mencoba produk bantal foto padang.



DAFTAR PUSTAKA

- Azmen Kahar, Rika Septrizarty, Asrul Mulyadin, Meci Nilam Sari, & Dabitha Wise Maliha. 2022. MENINGKATKAN GAIRAH USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN PERANTARA EKSTERNAL DAN MENGEMBANGKAN POTENSI INTERNAL. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4427–4434. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2992>
- Farlina, W. ., Nilam Sari, M. ., & Nadia. 2021. Dampak Covid- 19 Terhadap Profit Pengusaha Wanita di Kuranji Kota Padang. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 1(1), 48–52. Diambil dari <http://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakaaktiva/article/view/220>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. 2020. Consumer Behavior Building Marketing Strategy (pp. 1–833). pp. 1–833.
- Maulina, E., & Sari, M. N. 2017. Kebijakan Dan Strategi Bisnis Wanita Pengusaha: Studi Pada Usaha Kecantikan Salon Nadisse. *Jurnal AdBispreneur*, 2(1), 69-78.
- Maulina, E., & Sari, M. N. 2017. Policies and Business Strategies of Women Entrepreneurs: Study on Beauty Business Nadisse Salon. *AdBispreneur*, 2(1), 67- 78 <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1>

- Meci Nilam Sari, Rika Septrizarty, Wila Farlina, Azmen Kahar, & Agus Nurofik. 2022. ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009. Retrieved from <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS/article/view/155>
- Sari, M. N., Rizal, M., & Purnomo, M. 2017. Business Performance of Women Entrepreneurs in Iwapi City Bandung. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*. Vol. 4, No. 11, (20-25) <https://www.ijmas.org/4-11/IJMAS-41106-2017-1.pdf>
- Sari, N. M. 2022. Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era at the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (IPEMI PC KURANJI) Padang City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>
- <https://www.kemendag.go.id/id>
- <https://indef.or.id/>
- https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf
- <https://unctad.org/>

BIODATA PENULIS



Titik Purwanti, SE, M. Si, AK, CA, CAPM
Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten

Penulis lahir di kota kecil tapi punya cita-cita besar yaitu Klaten pada tanggal 05 Desember 1976 sekitar 44 tahun yang lalu, lahir di dukuh Gatak Tuan RT 02/ RW 01, Gemblegan, Kalikotes, Klaten dimana menamatkan sekolah dasarnya di MIM Tambong Wetan thn 1988, melanjutkan di SMP N 3 Klaten lulus tahun 1991 dan memilih SMK n 4 Klaten sebagai sekolah lanjutan tingkat atasnya dengan tujuan ketika lulus sudah bisa langsung bekerja itu tujuan mulia orang tua saya dengan cita-cita ketika anak sudah bekerja bisa membantu perekonomian keluarga, sehingga setelah lulus saya melanjutkan merantau di kota Bandung untuk mengadu nasib disana bekerja di perusahaan tekstil PT MAHAMERU sebagai operator tenun mesin.

Merasakan beratnya bekerja dengan ijazah SMK dan karena cita-cita saya ingin memperpanjang nama dengan gelar juga memperbaiki masa depan, saya keluar dr pabrik dan pulang kampung untuk melanjutkan study ke jenjang perguruan tinggi yaitu D3 Akuntansi Perbankan di AUB

Surakarta lulus tahun 1999, setelah lulus saya buktikan apakah dengan Pendidikan lebih tinggi posisi pekerjaan akan lebih baik atau tidak, maka saya melamar di salah satu perusahaan tekstil di Solo, dan ternyata terjawab saya diterima kerja menduduki sebagai administrasi engrafing, terjawab sudah posisi kerja saya lebih baik.

Saya bekerja pagi sampai sore, sehingga ada waktu saya untuk melanjutkan cita-cita saya kuliah S1 di Universitas Surakarta dengan mengambil kuliah malam, saya selesaikan tahun 2001 dengan kesempatan mendapat beasiswa SUPERSEMAR, ketika lulus saya ada tawaran kerja oleh dekan saya di LPTP Surakarta disana terkumpul orang-orang hebat dan pintar menurut saya, ada bapak Menteri Koperasi Adi Sasono, Menteri perumahan rakyat bapak Akbar Tandjung, Menteri Lingkungan Hidup bapak Nabeli Makarim, bapak rektor UNS bapak Ravik Karsidi dll, saya juga diminta mengajar di program Diploma 1 Magistra Utama, ternyata berkumpul dengan orang-orang hebat dan pengalaman mengajar tersebut, saya berkeinginan untuk menjadi dosen sehingga saya melanjutkan S2 saya di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta lulus tahun 2010 dengan gelar M. Si, karena saya linier akuntansi maka mempunyai keinginan menjadi akuntan sehingga saya ambil profesi di PPA Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dengan gelar Akt, tahun 2011 saya mencoba melamar di 2 perguruan tinggi yaitu STIE AUB Surakarta dan UNWIDHA Klaten setelah melalui beberapa tes akhirnya saya diterima menjadi dosen di dua kampus tersebut, akhirnya saya memilih Universitas Widya Dharma (UNWIDHA) Klaten sebagai tempat mengadi saya menjadi dosen, dan ketika menjadi dosen tersebut 2 gelar profesi lagi saya dapat yaitu CA (Chartered Accountant) dan CAPM (Certified Associate in Project Management).

Saya aktif dalam kegiatan masyarakat, pendiri dan pengurus beberapa Yayasan, aktif kegiatan social, aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang ilmu saya Akuntansi Keuangan juga aktif mengikuti seminar nasional juga internasional. Saya juga sebagai pendiri dan pemilik warung GRATIS SETIAP hari BERSINAR yang sudah melayani sesame sejak tgl 10-10-2020 sampai sekarang, semua boleh makan GRATIS tidak memandang derajat, pangkat, jabatan, bendera, agama, semua boleh makan GRATIS setiap hari

BIODATA PENULIS



Rida Ristiyana, S.E., M.Ak., CIQnR., C.FR., C.Ftax.

Dosen Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh-Yusuf
(UNIS) Tangerang

Penulis adalah dosen yang telah tersertifikasi sebagai dosen profesional. Ia adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) Tangerang. Ia menyelesaikan Pendidikan S-1 Akuntansi di Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang pada tahun 2013 dan menyelesaikan Pendidikan S-2 Akuntansi di Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta pada tahun 2016. Pada 2 pendidikan tersebut memperoleh predikat *Cumlaude*. Pada 2021 telah menyelesaikan sertifikasi profesi peneliti. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi, Pajak, Keuangan dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya dan hasil penelitian telah didanai oleh internal perguruan tinggi serta dipublikasikan pada jurnal-jurnal terakreditasi baik nasional maupun internasional. Selain itu, penulis juga menjadi reviewer pada dewan redaksi di beberapa OJS. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan

ilmiah dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Di sisi lain, penulis juga aktif dalam menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang nantinya dapat menjadi ilmu jariyah dan ladang pahala demi mencerdaskan anak bangsa.

Email Penulis: rristiyana@unis.ac.id

BIODATA PENULIS



Bambang Libriantono, S.Kom., M.M
Universitas Tangerang Raya (UNTARA)

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 15 Oktober 1963. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Tangerang Raya, menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Komputer di STMIK Indonesia Jakarta dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana. Selain mengajar di Universitas Tangerang Raya, juga mengajar di beberapa Perguruan Tinggi sebagai dosen Tidak Tetap di ITBSwadharma, Tutor dan Korektor di Universitas Terbuka, pernah mengajar juga di beberapa Perguruan Tinggi seperti STT-NIIT Itech, STMIK Triguna Utama, STIE-ISM, STIH Dharma Andhiga, STMIK Poltek Cirebon, Politeknik Negeri Indramayu, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Wahana Mandiri, Akademi Pariwisata Indonesia, dan Akademi Sekretaris Santa Ursula-Jakarta. Untuk menulis buku penulis masih dikatakan masih baru dan akan menekuninya.

BIODATA PENULIS



Tri Widayati

**Staf Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang**

Penulis lahir di Semarang, tanggal 28 April 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang, dan melanjutkan jenjang S2 pada Magister Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang. Penullis melanjutkan program Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, lulus pada tahun 2017. Penulis mengampu mata kuliah Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Mikro, Matematika Ekonomi, Ekonomi Makro dan Ekonomi Manajerial.

BIODATA PENULIS



Nita Andriyani Budiman, S.E., M.Si, Ak, BKP, CA

Dosen Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan Pendidikan Profesi Akuntansi di STIE YKPN Yogyakarta. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: nita.andriyani@umk.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Lucky Nugroho., SE., MM., MAk., MSc

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana,
Jakarta

Lucky Nugroho, lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

- S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia;
- S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti;
- S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014;
- S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgia;
- Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi Sustainable Local Economics Development;

- S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi keuangan dan ekonomi syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti.

Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 s.d saat ini penulis juga masih aktif sebagai praktisi di perbankan syariah yang dirintis pada Bank Mandiri Syariah (BSM) dan sejak 1 Februari 2021 berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengurus pada bidang kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

Penulis merupakan Dosen Bidang Ilmu Administrasi Publik dan Kebijakan Publik Pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang.

Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang Pengajaran, Penelitian Dan Pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ilmu Administrasi Publik, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia, Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada Workshop/Seminar/Lokakarya tertentu. Email: iwanhenri01@gmail.com

BIODATA PENULIS

Heng, lahir di Sumatera Utara. Berkecimpung di dunia pendidikan sejak awal 2003. Sangat memperhatikan perkembangan industri pendidikan dan concern terhadap etika. Karena itu Penulis Dalam menjalankan usahanya, berupa 2 cabang sekolah TK dan 3 cabang tempat kursus Bahasa Inggris & bimbel, menggunakan prinsip White Ocean, pakai logika & hati nurani.

BIODATA PENULIS



Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B

Dosen Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang

Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B lahir di padang 15 Febuari 1991. Putri tunggal dari bapak Ir. Amril. MT & Ibu Astrinur. Dosen Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang.

Penulis menempuh gelar sarjana di Universitas negeri Padang jurusan pendidikan Ekonomi tahun 2014 dengan prestasi lulusan *cumlaude* dan mengambil program magister di Universitas Padjadjaran Bandung jurusan Administrasi Bisnis 2017 dan kembali meraih prestasi dalam bidang akademik dengan lulusan *Cumlaude*.

Penulis juga merupakan "Master Of Trainer Gapura Digital Google Padang" serta penulis aktif sebagai Ketua (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) IPEMI PC Kuranji Padang dan membawa nama baik UMKM IPEMI PC Kuranji Padang menjadi juara 1 IPEMI PC terbaik se-Indonesia.

Keaktifan dalam dunia bisnis membuat penulis juga menuangkan ragam tulisan yang dapat mengedukasi para pembaca dalam konteks bisnis dan pendidikan. Ragam karya

penulis dalam judul etika bisnis & hubungan industrial, dan wanita pengusaha & pemberdaya UMKM Start-up.

Penulis tertarik kepada penelitian yang berfokus kepada Digital Marketing dan Kewirausahaan. UMKM, Ekonomi. Alamat penulis di Kuranji-padang dengan Email: mecinilam38@gmail.com. Penulis juga ikut mengembangkan usaha untuk menyelaraskan ilmu dengan ke hobian penulis dan terjun kelapangan dengan membuka usaha di bagian *fashion*, kosmetik, bantal custom dengan nama usaha (CW Store).



Cawuak_Store



Meci_nilam



Cawuakstore