

Business Sustainability

pada Pelaku Ekonomi Kreatif



Indah Rahayu
Dita Prameswari
Fariha Azzahra
Winarsih



Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia





Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia

ISSN 978-623-9078-96-3



Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Lingkupan Hak Cipta:

Pasal 2

Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemenang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatas menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana:

Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 29 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUSINESS SUSTAINABILITY

pada Pelaku Ekonomi Kreatif

Indah Rahayu
Dita Prameswari
Fariha Azzahra
Winarsih



Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia

BUSINESS SUSTAINABILITY
pada Pelaku Ekonomi Kreatif

ISBN : 978-623-6078-98-3

Penulis:
Indah Rahayu
Dita Prameswari
Fariha Azzahra
Winarsih

Tim Editor:
Taufik Ardianto;
Windar Adi Susilo

Desain Sampul dan Tata Letak:
Agus Susilo Nugroho

Penerbit:
Yayasan Citra Dharma Cindekia

Redaksi:
Grobogan, Jawa Tengah, 58114
Telp. 0895605883330
email: citra.dharmacindekia@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2023

Hak cipta dilindungi oleh undang- undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun
mekanis termasuk memfotocopy, merekam atau dengan
sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari
penerbit

KATA PENGANTAR

Pada era revolusi industri 4.0 menjadikan suatu perubahan bagi masyarakat dari segala sisi aspek kehidupan kaitannya dengan perubahan teknologi yang mana dari teknologi manual menjadi teknologi digital. Digitalisasi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat misalnya kita dapat berkomunikasi dengan siapapun via digital yang melibatkan peran media sosial. Begitu juga dalam dunia bisnis, digitalisasi justru dapat menciptakan sebuah kemudahan yang luar biasa dalam berbisnis tidak seperti pada era sebelumnya.

Kondisi pertumbuhan ekonomi di saat pandemi berlangsung menyebabkan dampak seluruh aspek kehidupan mengalami dampaknya, terutama dalam tiga aspek kehidupan, yaitu kesehatan, pendidikan dan tak terkecuali pada sektor ekonomi yang juga mengalami dampak cukup besar. Fenomena yang terjadi selama pandemi covid-19 berlangsung, banyak pelaku ekonomi kreatif yang mengalami penurunan pendapatan atau omzet secara signifikan. Ekonomi Kreatif industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu dengan cara menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya

cipta individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Ekonomi Kreatif dalam hubungannya dengan Industri Kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi.

Pada buku ini fokus membahas terkait *business sustainability* pada pelaku ekonomi kreatif. Karena sekarang banyak orang yang menciptakan usaha atau bisnis akan tetapi belum maksimal dalam proses implementasinya, sehingga cukup sulit untuk mempertahankan bisnis tersebut. Dengan demikian, buku ini ditunjukan bagi para pelaku bisnis baik yang sedang memulai bisnisnya maupun sudah lama berdiri. Keberlanjutan bisnis tidak hanya mengacu pada kemandirian ekonomi tetapi juga operasi organisasi yang stabil dan berkelanjutan melalui penjualan pasar Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi saja, akan tetapi juga dilihat dari system pengelolaan organisasi yang stabil dengan memperhatikan aspek lingkungan baik secara fisik maupun non fisik. Dengan demikian, keberlanjutan suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan lapangan kerja yang berkelanjutan, pertumbuhan penjualan, dukungan

pemerintah (untuk perusahaan besar), dan daya saing. Oleh karena itu, pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan sangat penting dalam menjaga eksistensi pada suatu bisnis. Selain itu, hal ini juga penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, *sustainability* diartikan sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan cara tidak mengikis potensi generasi masa depan, umumnya mengacu pada *Triple Bottom Line* (TBL) yaitu manfaat ekonomi, lingkungan, dan social. Dengan kata lain, keberlanjutan bisnis berfokus pada pencapaian tiga tujuan berbeda yaitu kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Business sustainability telah melibatkan sejumlah pengaruh termasuk pada strategi keberlanjutan, pengelolaan sumber daya, tanggung jawab sosial perusahaan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Pemahaman dampak ekonomi, lingkungan dan sosial dapat mendukung bisnis dalam membangun pilar yang kuat untuk kelangsungan jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun *business sustainability* dapat berjalan dengan memiliki anteseden yang dapat mendukung seperti digital platform capability yang merupakan suatu platform digital menjadi wadah bagi

bisnis agar pemakai bisa saling berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi melalui konten dan layanan digital yang berada didalamnya. Platform digital merupakan salah satu langkah bisnis agar dapat menghubungkan dengan pangsa pasar di era kemajuan saat ini. Kemudian peran *Dynamic Stakeholder Relationship* yang merupakan suatu konsep yang menghubungkan elemen-elemen untuk menyertakan strategi bagaimana hubungan antara organisasi atau bisnis dengan pemangku kepentingan yang dapat berubah seiring berkembangannya waktu. Serta *Innovation performance* merupakan revolusi terhadap produk atau proses bisnis yang sudah ada dan/atau pengembangan produk baru atau proses bisnis baru yang diperoleh dari perusahaan baik dari pengetahuan internal dan eksternal.

Grobogan, 17 Desember 2023

Penulis

Indah Rahayu,dkk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ajar. Tak lupa juga mengucapkan salawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, karena berkat beliau, kita mampu keluar dari kegelapan menuju jalan yang lebih terang. Kami ucapkan juga rasa terima kasih kami kepada pihak-pihak yang mendukung lancarnya buku ajar ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, keluarga, rekan-rekan kami, penerbit, dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu. Adapun, buku kami yang berjudul '*Business Sustainability* Pada Pelaku Ekonomi Kreatif' ini telah selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai strategi mempertahankan bisnis.

Tim penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan buku ini tentunya masih terdapat kekurangan, sehingga kami berharap saran dan kritik yang membangun untuk penyajian buku ini selanjutnya.

Kami sebagai penulis buku “ *Business Sustainability* Pada Pelaku Ekonomi Kreatif” mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan aktif dalam penulisan dan penyusunan buku ini. Kami berharap buku ini bisa memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya terkait dengan ekonomi kreatif

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAGIAN 1 <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i>	1
BAB 1 <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i>	2
1.1 Pengertian <i>Business Sustainability</i>	2
1.2 <i>Business Sustainability</i> Pada Era 4.0	4
BAB II <i>TRIPLE BOTTOM LINE</i>	11
2.1 Konsep <i>Triple Bottom Line</i> dan 3P	12
A. Dimensi Ekonomi	13
B. Dimensi Sosial	15
C. Dimensi Lingkungan	16
BAGIAN 2 <i>ANTESEDEN BUSINESS SUSTAINABILITY</i>	20
BAB III <i>DIGITAL PLATFORM CAPABILITY</i>	21
3.1 Pengertian <i>Digital Platform Capability</i>	21
3.2 Dimensi <i>Digital Platform Capability</i>	22
3.3 Indikator <i>Digital Platform Capability</i>	26
BAB IV <i>DYNAMIC STAKEHOLDER RELATIONSHIP QUALITY</i> ...	29
4.1 Pengertian <i>Dyanamic Relationship Quality</i>	29
4.2 Konstruksi <i>Dynamic Stakeholder Relationship Quality</i>	30

4.3	Indikator <i>Dynamic Stakeholders Relationship Quality</i>	33
BAB V INNOVATION PERFORMANCE 36		
5.1	Pengertian <i>Innovation Performance</i>	36
5.2	Pengukuran <i>Inovasi Performance</i>	37
5.3	Ciri-Ciri <i>Innovation Performance</i>	40
5.4	Karakteristik <i>Innovation Performance</i>	41
BAGIAN 3 EKONOMI KREATIF 47		
BAB VI EKONOMI KREATIF 48		
6.1	Pengertian <i>Ekonomi Kreatif</i>	49
6.2	Konsep <i>Ekonomi Kreatif</i>	51
6.3	Tiga Faktor Pendorong <i>Ekonomi Kreatif</i>	52
6.4	Tiga Pokok Dasar <i>Ekonomi Kreatif</i>	54
6.5	Ciri- Ciri <i>Ekonomi Kreatif</i>	55
6.6	Perkembangan <i>Ekonomi Kreatif</i> di Indonesia	56
6.7	Permasalahan Dalam <i>Ekonomi Kreatif</i>	58
6.8	Pengembangan <i>Ekonomi Kreatif</i>	59
BAB VII RUANG LINGKUP EKONOMI KREATIF..... 61		
7.1	Ruang Lingkup <i>Ekonomi Kreatif</i>	61
BAB VIII PILAR EKONOMI KREATIF 73		
8.1	Pilar <i>Ekonomi Kreatif</i>	73
	A. SUMBER DAYA (<i>Resource</i>)	74
	B. INDUSTRI (<i>Industry</i>).....	75

C. TEKNOLOGI (<i>Technology</i>)	77
D. INSTITUSI (<i>Institution</i>)	78
E. LEMBAGA KEUANGAN (<i>Financial Institution</i>)	80
BAB IX REPRESENTATIF EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN GROBOGAN, JAWA TENGAH	83
9.1 Representatif Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Grobogan	86
A. Sub Sektor Kuliner	86
B. Sub Sektor Fesyen	90
C. Sub Sektor Desain Produk	91
BAGIAN 4 STRATEGI PENINGKATAN <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i> PADA PELAKU EKONOMI KREATIF	93
BAB X STRATEGI ADAPTASI SELAMA PANDEMI COVID-19....	94
10.1 Pendahuluan	94
A. Diversifikasi Produk.....	94
B. Berbagi Pengalaman.....	95
C. Menggunakan Platform Digital.....	96
BAB XI STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN SELAMA PANDEMI COVID-19	99
11.1 Strategi Pemasaran dan Penjualan Ekonomi Kreatif	100
A. Pemasaran Secara <i>Online (Social Media dan Marketplace)</i>	100
B. Pemasaran Secara <i>Offline</i>	102
BAB XI STRATEGI MENJAGA KETERLIBATAN DAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN SELAMA PANDEMI COVID-19	104

12.1 Strategi Menjaga Keterlibatan dan Hubungan Pelanggan Masa COVID-19	105
A. Kualitas dan Permintaan Konsumen	105
B. Free Gift (Hadiah Gratis).....	108
C. Komunikasi	111
BAB XIII STRATEGI INOVATIF PELAKU EKONOMI KREATIF SELAMA PANDEMI COVID-19	113
13.1 Strategi Inovatif Pelaku Ekonomi Kreatif Selama Pandemi COVID-19	113
A. Produk Baru	114
B. Budgeting	116
C. Kerja Sama Dengan Pemasok	117
D. Proses Kerja Baru	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119

BAGIAN 1

BUSINESS SUSTAINABILITY



BAB 1

BUSINESS SUSTAINABILITY

1.1 Pengertian *Business Sustainability*

Keberlanjutan telah menjadi salah satu kata kunci yang paling banyak digunakan dalam dua dekade terakhir. Tampaknya, tidak ada sesuatu pun yang tidak dapat digambarkan sebagai sesuatu yang bersifat berkelanjutan, ternyata semuanya bisa bersifat 'berkelanjutan'. Konsep berkelanjutan merupakan sesuatu yang hendak dicapai misalnya dari segi perekonomian, pengelolaan sumber daya, bisnis, mata pencaharian yang berkelanjutan, dan tentu saja pembangunan berkelanjutan. Dalam tulisan ini, penulis lebih berfokus pada keberlanjutan bisnis karena sekarang banyak orang yang menciptakan usaha atau bisnis akan tetapi belum maksimal dalam proses implementasinya, sehingga cukup sulit untuk mempertahankan bisnis tersebut. Dengan demikian, tulisan ini ditujukan bagi para pelaku bisnis baik yang sedang memulai bisnisnya maupun sudah lama berdiri.

Keberlanjutan usaha suatu perusahaan berkaitan dengan kewirausahaan pendirinya. Keberlanjutan bisnis tidak hanya mengacu pada kemandirian ekonomi tetapi juga operasi organisasi yang stabil dan berkelanjutan melalui penjualan pasar (Wallace, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi saja, akan tetapi juga dilihat dari system pengelolaan organisasi yang stabil dengan memperhatikan aspek lingkungan baik secara fisik maupun non fisik. Dengan demikian, keberlanjutan suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan lapangan kerja yang berkelanjutan, pertumbuhan penjualan, dukungan pemerintah (untuk perusahaan besar), dan daya saing. Oleh karena itu, pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan sangat penting dalam menjaga eksistensi pada suatu bisnis. Selain itu, hal ini juga penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, *sustainability* diartikan sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan cara tidak mengikis potensi generasi masa depan, umumnya mengacu pada Triple Bottom Line (TBL) yaitu manfaat ekonomi, lingkungan, dan social. Dengan kata lain, keberlanjutan bisnis berfokus pada pencapaian tiga tujuan berbeda yaitu kinerja ekonomi, lingkungan, dan

sosial (Rana, 2019). Organisasi bisnis yang berkelanjutan dapat menghasilkan kinerja ekonomi yang baik. Selain itu harus memupuk kinerja sosial dalam interaksinya dengan pelanggan, pemasok, konsumen, dan minat lainnya. Kelangsungan hidup juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tingkat kinerja lingkungan yang dapat diterima.

1.2 Business Sustainability Pada Era 4.0

Pada era revolusi industri 4.0 menjadikan suatu perubahan bagi masyarakat dari segala sisi aspek kehidupan kaitannya dengan perubahan teknologi yang mana dari teknologi manual menjadi teknologi digital. Digitalisasi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat misalnya kita dapat berkomunikasi dengan siapapun via digital yang melibatkan peran media sosial. Begitu juga dalam dunia bisnis, digitalisasi justru dapat menciptakan sebuah kemudahan yang luar biasa dalam berbisnis tidak seperti pada era sebelumnya. Peningkatan jumlah pelaku bisnis di Indonesia terbukti telah meningkat secara signifikan pada era 4.0. Banyak yang mengatakan bahwa *“kita dapat memulai bisnis darimanapun dan kapanpun hanya bermodalkan gadget”*. Sehingga terbukti bahwa dengan adanya digitalisasi dapat memberikan

kemudahan bagi masyarakat yang ingin berbisnis, cukup dengan memiliki gadget mereka bisa menjalankan bisnis misalnya menjadi seorang reseller dan lain-lain. Terlepas digitalisasi juga memberikan dampak negative bagi anak-anak dan remaja, akan tetapi ini menguntungkan bagi orang-orang yang ingin mendapatkan pendapatan tambahan meskipun dari nol.

Berkaitan dengan era digitalisasi sangat erat kaitannya dengan sebuah peristiwa besar yang mungkin telah kita alami khususnya rakyat Indonesia yang terdampak pandemic COVID-19 dan telah mengakibatkan kemerosotan ekonomi, penurunan pendapatan, bahkan banyak orang yang kehilangan pekerjaan, sehingga pada saat itu kondisi di berbagai Negara mengalami krisis ekonomi dan harus mempunyai alternative lain untuk kelangsungan hidup masyarakat. Maka dari itu, banyak dari mereka yang mulai membuka usaha atau bisnis dari skala kecil ataupun skala besar. Dari fenomena tersebut menyebabkan pelaku ekonomi kreatif mengalami penurunan pendapatan atau omzet secara signifikan. Pandemi COVID-19 telah berlangsung menimbulkan permasalahan yang harus dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif (ekraf) salah satunya adalah situasi bisnis yang tidak kondusif sehingga memberikan

tekanan pada para pebisnis untuk terus *sustainable* pada setiap usahanya (Widnyani, et al., 2021). Bank dunia menyatakan akibat pandemi COVID-19 menyebabkan perekonomian Indonesia akan mengalami kemerosotan dan melambatnya laju pertumbuhan akibat adanya kebijakan pemerintah dalam hal pembatasan kegiatan masyarakat (PKM) serta semua kegiatan aktivitas dilakukan secara daring (*work form home*) (Junaidi, 2020).

Fenomena tersebut mendorong industri ekonomi kreatif harus bisa menghadapi tantangan dan mengubahnya menjadi peluang baru untuk membuka kesempatan atau peluang dengan terus beradaptasi di masa pandemi sehingga usaha ekonomi kreatif agar tetap bisa bertahan. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat peluang fenomena yang terjadi selama masa pandemi berlangsung dimana terdapat peningkatan data pengguna media sosial aktif dan internet. Berdasarkan data report di Indonesia Hootsuite, (2022) selama pandemi Covid-19 berlangsung, terjadi peningkatan pengguna sosial media secara signifikan dari tahun ke tahun, dengan total pengguna sosial media aktif sebanyak 191,4 juta atau naik sebesar 12,6 persen dari

tahun 2021 dengan waktu rata - rata penggunaan internet setiap hari 8 jam 36 menit.

Dalam rangka menjaga sustainabilitas bisnis bagi para pelaku ekonomi kreatif agar tetap bertahan salah satunya mendapatkan dukungan dari Pemerintah Kabupaten Grobogan yang telah mengembangkan sistem informasi berbasis web <https://bergerak.grobogan.go.id>. Sistem informasi ini memuat data tentang ekonomi kreatif, UKM dan pariwisata yang ada di Kabupaten Grobogan mulai dari jumlah pelaku, foto produk, identitas pelaku, sebaran pelaku ekonomi kreatif dan UKM, dan berita tentang kegiatan terkait pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan. Ekonomi kreatif dinyatakan sebagai suatu perwujudan nilai tambah dari Kekayaan Intelektual yang bersumber dari kreativitas dan inovasi manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Peran utama ekonomi kreatif dalam peningkatan perekonomian suatu bangsa adalah meningkatkan pendapatan, meningkatkan teknologi, menambah kekayaan intelektual, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan hasil ekspor, dan peran sosial lainnya. Peran penggunaan teknologi digital platform menjadi strategi penting jangka panjang untuk

mempertahankan dan mengembangkan kolaborasi inovasi dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kapasitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dalam pasar yang dinamis saat ini, perusahaan harus secara teratur menganalisis dan menilai lingkungan internal dan eksternal untuk mempelajari harapan audiens dan target mereka serta dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien dalam upaya menghadapi tantangan yang muncul dan memperoleh keberlanjutan keunggulan kompetitif (Kamboj & Rahman, 2017). Saat ini, perusahaan-perusahaan dengan berbagai ukuran telah menyadari bahwa sebagian besar konsumen mengevaluasi perusahaan berdasarkan kinerja lingkungan dan sosialnya, dan oleh karena itu, kelangsungan bisnis mereka bergantung pada kemampuan konsumen. Martínez dan del Bosque (2014) menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan praktik keberlanjutan yang didasari oleh tiga aspek sustainabilitas yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan. Beberapa studi menguraikan bahwa perusahaan yang menerapkan bisnis berkelanjutan dalam praktik operasinya cenderung memiliki nilai merek

yang lebih besar dan menikmati biaya modal ekuitas yang lebih rendah. Dyllick dan Muff (2016) menambahkan bahwa praktik berkelanjutan muncul melalui minimalisasi emisi lingkungan, memastikan kesejahteraan masyarakat dan mencapai tujuan ekonomi bisnis. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa bisnis berkelanjutan mendapatkan manfaat dari risiko dan biaya menjalankan bisnis yang lebih rendah, minat yang lebih tinggi di antara talenta untuk bergabung, reputasi merek yang berkembang, dan keunggulan kompetitif yang lebih baik.

BAB II

TRIPLE BOTTOM LINE

Pembangunan berkelanjutan terjadi ketika suatu perusahaan menerapkan pendekatan proaktif untuk memenuhi tujuan dan keinginan para pemangku kepentingannya dan pada saat yang sama mempertimbangkan kebutuhan generasi masa depan (Bansal & DesJardine, 2014). Konsep keberlanjutan sebelumnya didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial tanpa merusak lingkungan. Dengan kata lain, keberlanjutan bisnis berfokus pada pencapaian tiga tujuan berbeda yaitu kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Meng (2015) menambahkan bahwa konsep keberlanjutan menekankan pada pemenuhan tujuan bisnis dan kesejahteraan manusia. Definisi keberlanjutan di atas menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh hanya berkonsentrasi pada peningkatan kekayaan pemegang saham, namun mereka harus mempertimbangkan pengaruh operasi bisnis mereka pada karyawan, masyarakat dan juga lingkungan. Keuntungan dari praktik keberlanjutan pada akhirnya akan diwujudkan melalui peningkatan pendapatan, kualitas produk dan kepuasan

merek yang lebih tinggi, komitmen organisasi, peningkatan citra merek, potensi dukungan pemerintah, penghematan biaya yang dihasilkan dari logistik dan rantai pasokan berkelanjutan, serta tanggung jawab dan peraturan lingkungan yang minimal biaya.

2.1 Konsep *Triple Bottom Line* dan 3P

Konsep bisnis sustainability telah dikembangkan dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang kemudian dikolaborasikan dengan konsep 3P (*People, Planet, and Profit*) dimana pada intinya terdapat kesamaan didalamnya hanya saja dalam penggunaan bahasanya berbeda seperti *people* yang dimaksud adalah manusia harus memperhatikan unsur sosial misalnya kita harus terampil dalam melakukan negosiasi dan komunikasi dalam bisnis. Selain itu ada *planet* yang bisa kita sebut juga dengan lingkungan yang mana dalam menjaga sustainabilitas bisnis perusahaan harus memperhatikan factor lingkungan baik dari proses produksinya hingga pada penggunaan produknya. Terakhir adalah *profit* atau ekonomi yang menjadi salah satu capaian utama dalam berbisnis yaitu orientasi laba. Maka, hal ini menjadi kebaruan dari karya ilmiah ini yang diperoleh dari triple bottom line dan 3P untuk meningkatkan *business sustainability*.



Gambar 1. *Triple Bottom Line Sustainability*

A. Dimensi Ekonomi

Kinerja bisnis dapat dilihat dari segi finansial maupun non finansial. Namun, berdasarkan prakteknya para pelaku bisnis cenderung berorientasi pada laba atau profitabilitas yang dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam pandangan jangka panjang. Garis ekonomi

kerangka TBL mengacu pada dampak praktik bisnis organisasi terhadap sistem ekonomi (Elkington, 1997). Hal ini berkaitan dengan kemampuan perekonomian sebagai salah satu subsistem keberlanjutan untuk bertahan dan berkembang di masa depan guna mendukung generasi mendatang. Garis ekonomi menghubungkan pertumbuhan organisasi dengan pertumbuhan ekonomi dan seberapa besar kontribusinya dalam mendukungnya. Dengan kata lain, hal ini berfokus pada nilai ekonomi yang diberikan oleh organisasi kepada sistem di sekitarnya dengan cara memakmurkannya dan meningkatkan kemampuannya untuk mendukung generasi mendatang. Aspek ekonomi ini diselaraskan dengan konsep profit dalam *3P* yang berfokus pada variable ekonomi khususnya arus keuangan. Dalam konteks *business sustainability*, pengukuran yang digunakan dalam dimensi ekonomi adalah *sustainable profitability* dan *supply chain yang berkelanjutan*. Maka dari itu, untuk meningkatkan sustainabilitas bisnis para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan laba secara *sustainable*, selain itu juga harus menjaga rantai pasokan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga persediaan selalu ada dan dapat

dikelola dengan baik untuk mencegah hal-hal yang menghambat operasional bisnis.

B. Dimensi Sosial

Garis sosial *Triple Bottom Line* (TBL) mengacu pada pelaksanaan praktik bisnis yang bermanfaat dan adil terhadap tenaga kerja, sumber daya manusia, dan masyarakat (Elkington, 1997). Idennya adalah bahwa praktik-praktik ini memberikan nilai kepada masyarakat dan “memberi kembali” kepada masyarakat. Contoh dari praktik-praktik ini mungkin termasuk upah yang adil dan penyediaan jaminan layanan kesehatan. Sebagai tambahan setelah dikolaborasikan dengan konsep 3P, peran people sangat penting dan harus diperhatikan sebagai pertahanan bisnis misalnya perusahaan perlu membuat program-program kemasyarakatan seperti program CSR untuk mensejahterakan masyarakat, selain itu juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan, untuk menambah relasi dan meningkatkan keterampilan komunikasi, perusahaan harus aktif terlibat dalam komunitas bisnis dimana itu sebagai wadah dalam berinteraksi, berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta kisah sukses atau kiat strategi menjalankan bisnis

mereka. Dengan demikian, *social responsibility* dan *community involvement* menjadi tolok ukur dalam *business sustainability*.

Dari deskripsi diatas, selain memberikan contoh moral yang baik terhadap masyarakat, hal ini juga dilakukan untuk mencegah pengabaian tanggung jawab sosial yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Contoh-contoh terbaru dalam industri telah mengungkapkan bahwa ada kerugian ekonomi yang terkait dengan pengabaian tanggung jawab sosial. Misalnya, pada pemilu sipil tahun 2002 di Bay Area California, masyarakat memberikan suara menentang pendirian Home Depot karena persepsi mereka mengenai dampak negatif pembangunan tersebut terhadap pemukiman sebagai tetangga. Sedangkan dalam kinerja sosial berfokus pada interaksi antara komunitas dan organisasi dan mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan keterlibatan komunitas, hubungan karyawan, dan upah yang adil (Goel, 2010).

C. Dimensi Lingkungan

Garis lingkungan dari *Triple Bottom Line* (TBL) mengacu pada keterlibatan dalam praktik yang tidak membahayakan sumber daya lingkungan untuk generasi mendatang. Hal ini berkaitan dengan efisiensi

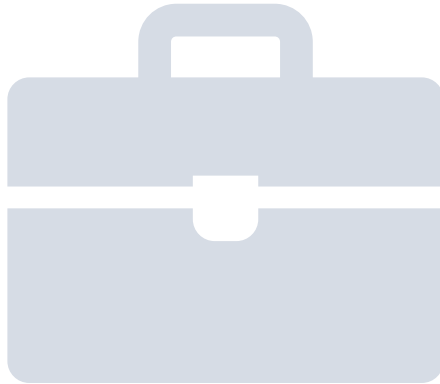
penggunaan sumber daya energi, pengurangan emisi gas rumah kaca, dan meminimalkan jejak ekologis, dll. (Goel, 2010). Sesuai dengan aspek sosial TBL, inisiatif lingkungan berdampak pada keberlanjutan bisnis organisasi. Untuk menjaga kelangsungan bisnis tanpa ada yang dirugikan, konsep yang dikembangkan adalah aspek TBL dari segi lingkungan yang dikombinasikan dengan unsur planet dalam 3P, sehingga pelaku bisnis perlu mengupayakan supaya lingkungan bersih dan tidak terdampak hal buruk yang disebabkan oleh produk yang tidak baik dari segi bahan yang digunakan hingga pada *packaging* yang dibuat. *Let's save our earth!* Sebagai wirausaha yang baik perlu menerapkan kebijakan-kebijakan untuk kemaslahatan bersama yang terfokus pada tanggung jawab lingkungan serta menciptakan produk alam dan berkualitas. Produk alam bukan berarti harus memproduksi makanan alami dan sebagainya, akan tetapi juga bisa diterapkan di seluruh elemen bisnis misalnya pada kemasan yang digunakan meminimalisir bahan plastic didalamnya namun tetap berkualitas. Dengan demikian pengukuran dari dimensi lingkungan ini adalah *environmental responsibility* dan *green products & quality*.

Analisis yang dilakukan oleh Kearney (2009) dilakukan terhadap 99 organisasi yang berfokus pada keberlanjutan di 18 industri untuk menguji dampak kegiatan lingkungan terhadap kinerja organisasi. Industri yang dianalisis bervariasi mulai dari teknologi, otomotif, kimia, hingga makanan, media, ritel, dan pariwisata. Periode analisis berlangsung selama enam bulan dan metodologi penelitian ditujukan menentukan apakah organisasi dengan praktik berkelanjutan akan lebih mampu menahan kemerosotan ekonomi. Sampel penelitian ini mencakup organisasi yang berfokus pada keberlanjutan yang merupakan bagian dari Indeks Dow Jones. Analisis dilakukan dalam dua tahap: fase tiga bulan dan fase enam bulan. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa selama krisis ekonomi saat ini, organisasi-organisasi yang menerapkan praktik-praktik yang bertujuan melindungi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan sosial para pemangku kepentingan sambil memberikan nilai tambah kepada para pemegang saham telah mengungguli rekan-rekan industri mereka secara finansial. Keuntungan finansial dihasilkan dari pengurangan biaya operasional (penggunaan energi dan air, dll.) dan peningkatan pendapatan dari

pengembangan produk ramah lingkungan yang inovatif (Kearney, 2009).

BAGIAN 2

ANTESEDEN BUSINESS SUSTAINABILITY



BAB III

DIGITAL PLATFORM CAPABILITY

Business sustainability telah melibatkan sejumlah pengaruh termasuk pada strategi keberlanjutan, pengelolaan sumber daya, tanggung jawab sosial perusahaan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Pemahaman dampak ekonomi, lingkungan dan sosial dapat mendukung bisnis dalam membangun pilar yang kuat untuk kelangsungan jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun *business sustainability* dapat berjalan dengan memiliki anteseden yang dapat mendukung kegiatan bisnis, sebagai berikut :

3.1 Pengertian *Digital Platform Capability*

Digital Platform Capability mengacu pada jangkauan dan efektivitas fungsi, fitur, dan sumber daya yang dimiliki platform digital untuk memberikan nilai kepada penggunanya. Kemampuan ini memungkinkan platform untuk memenuhi kebutuhan pengguna, mencapai tujuannya, dan tetap kompetitif dalam proses kegiatan organisasi di era digital. Platform digital dapat menjadi sistem pada infrastruktur yang bermanfaat agar aplikasi atau pelayanan teknologi digital dapat saling berinteraksi satu sama lainnya. Suatu platform digital

menjadi wadah bagi bisnis agar pengguna bisa saling berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi melalui konten dan layanan digital yang berada didalamnya. Platform digital merupakan salah satu langkah bisnis agar dapat menghubungkan dengan pangsa pasar di era kemajuan saat ini. Banyak organisasi yang berpartisipasi menghadirkan layanan platform digital agar dapat menghubungkan dengan konsumennya. Tanpa adanya platform digital pada merek produk di dalam bisnis akan sulit mengenalkan produk atau jasanya di tengah masyarakat.

3.2 Dimensi *Digital Platform Capability*

Dimensi platform digital mengacu pada berbagai perspektif atau susunan yang secara bersamaan menentukan kemampuan dan fungsinya. Dimensi-dimensi dapat mengutamakan sifat platform digital yang beraneka ragam dan mengidentifikasi bagaimana platform digital meliputi berbagai elemen untuk memenuhi nilai dan kebutuhan kepada penggunanya. Berikut beberapa dimensi digital platform capability, sebagai berikut :

1. Dimensi Teknologi
 - a. Infrastruktur pada kumpulan teknologi dan infrastruktur yang mendukung platform digital

- b. Konektivitas teknologi untuk mengintegrasikan sistem, perangkat dan layanan digital lainnya
- 2. Dimensi Pengalaman Pengguna
 - a. Elemen pada desain visual dan interaktif yang berkontribusi pada pengalaman penggunaanya
 - b. Memberikan kepastian bahwa platform dapat digunakan individu dengan kemampuannya
- 3. Dimensi Data
 - a. Pengelolaan data menjadi teknik platform untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menganalisis data.
 - b. Keamanan dan privasi data terdapat langkah tindakan untuk memberikan perlindungan pada data pengguna dan memastikan kerahasiaannya
- 4. Dimensi Ekosistem
 - a. Interoperabilitas dengan memiliki kemampuan untuk bekerja secara tepat dengan sistem yang ada pada platform lainnya

- b. Kolaborasi dengan pengembang, bisnis, atau layanan pihak ketiga yang meningkatkan penawaran platform digital
- 5. Dimensi Skalabilitas
 - a. Perencanaan Kapasitas: Kemampuan platform untuk menangani peningkatan beban dan permintaan pengguna.
 - b. Pengoptimalan Kinerja: Memastikan platform mempertahankan kinerja optimal seiring skalanya.
- 6. Dimensi Inovasi
 - a. Kumpulan berbagai fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh platform digital
 - b. Kapasitas platform digital untuk berevolusi dan menggabungkan teknologi baru
- 7. Dimensi Komunitas dan Sosial
 - a. Keterlibatan pengguna dalam pemakaian fitur yang mendorong interaksi, masukan, dan kontribusi pengguna
 - b. Pembangunan komunitas dengan mengadakan fungsi untuk dukungan pembentukan komunitas pengguna
- 8. Dimensi Model Bisnis

- a. Strategi monetisasi mengacu pada bagaimana platform menghasilkan pendapatan melalui langganan, iklan, serta transaksi
 - b. Proposisi nilai unik yang ditawarkan platform untuk pengguna dan *stakeholders*
9. Dimensi Peraturan dan Kepatuhan
- a. Analisis data menggunakan alat dan keahlian untuk mengekstraksi pengetahuan yang dapat melanjutkan interaksi pengguna platform
 - b. Pengukuran indikator kinerja pada kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan yang sesuai dengan pengoperasian platform
 - c. Pertimbangan etis dengan berkomitmen bahwa platform menjadi praktik etis dan penggunaan data yang bertanggung jawab
10. Dimensi Analisis dan Wawasan
11. Mengutamakan nilai keberhasilan platform
12. Dimensi Keamanan:
- a. Keamanan *cyber* yang melindungi akses tidak sah, pelanggaran data, dan ancaman (*fraud*) keamanan lainnya

b. Respon insiden melibatkan prosedur dan langkah untuk mengatasi kejadian kesalahan

Pada dimensi-dimensi ini saling berhubungan pada platform digital yang secara keseluruhan mempertimbangkan setiap komponen dan aspek untuk berbagi pengalaman pengguna yang efektif. Setiap dimensi dapat beraneka ragam tergantung jenis dan karakteristik platform dengan tujuan tertentu serta disesuaikan kebutuhan pengguna platform.

3.3 Indikator *Digital Platform Capability*

Pengukuran platform digital dapat mengacu pada skala orientasi yang memberikan pengetahuan tentang kinerja, pemakaian dan keberhasilan platform digital. Indikator-indikator platform digital dapat beraneka ragam sesuai dengan sifat dan karakteristik (media sosial, e-commerce, layanan cloud). Adapun indikator *platform digital capability* (Agustina, 2018), sebagai berikut :

1. Metrik Pengguna
 - a. Basis pengguna (penentuan jumlah total pengguna terdaftar)
 - b. Pengguna aktif (jumlah pengguna yang terlibat pada platform digital dalam waktu tertentu)

- c. Retensi pengguna (persentase pengguna yang selalu menggunakan platform dari periode ke periode waktu)
- 2. Metrik Keterlibatan
 - a. Durasi Sesi (rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di sesi platform)
 - b. Rasio interaksi
 - c. Rasio konversi (persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan seperti melakukan pembelian)
- 3. Metrik Kinerja
 - a. Waktu aktif operasional platform
 - b. Waktu yang diperlukan memuat halaman
 - c. Tingkat kesalahan atau gangguan dalam layanan
- 4. Metrik Keuangan
 - a. Pendapatan yang dihasilkan melalui platform digital
 - b. Pendapatan yang dihasilkan per pengguna
 - c. Biaya yang diperoleh pengguna baru
- 5. Metrik Keamanan
 - a. Waktu yang dibutuhkan mengatasi dan menyelesaikan insiden keamanan
 - b. Kepatuhan pada peraturan perusahaan

6. Metrik Konten

- a. Unggahan konten yang sering diunggah pada platform
- b. Jangkauan konten yang dilihat atau dibagikan

7. Metrik Dukungan Pelanggan

- a. Waktu respons pertanyaan atau permasalahan pengguna
- b. Kepuasan pelanggan mengenai interaksi dan dukungan

8. Metrik Teknologi

- a. Kompatibilitas baik platform digital bekerja di berbagai perangkat maupun internet
- b. Pembaharuan dan peningkatan teknologi

9. Metrik Inovasi:

- a. Adanya fitur baru yang diadopsi pengguna platform
- b. Investasi dalam kemajuan teknologi digital

Indikator – indikator yang telah dijelaskan diatas secara bersamaan memberikan pandangan secara menyeluruh terkait kinerja digital platform capability yang dapat membantu dan mendukung *stakeholders* membuat pengambilan keputusan dan perbaikan secara tepat.

BAB IV

DYNAMIC STAKEHOLDER RELATIONSHIP QUALITY

4.1 Pengertian *Dyanamic Relationship Quality*

Dynamic Stakeholder Relationship Quality (Dinamika Kualitas Hubungan dengan Pemangku Kepentingan) merupakan suatu konsep yang menghubungkan elemen-elemen untuk menyertakan strategi bagaimana hubungan antara organisasi atau bisnis dengan pemangku kepentingan yang dapat berubah seiring berkembangannya waktu. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan hubungan dengan *stakeholders* tidak dapat statis yang dimana faktor dinamis atau perubahan dapat mempengaruhi keadaan hubungan kualitas dengan pemangku kepentingan. Mengintegrasikan dampak ekonomi dan sosial ke dalam menciptakan nilai adalah hal yang penting pada sebuah bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam mengembangkan dan menjaga hubungan yang efektif dengan seluruh pemangku kepentingan adalah bagian dari perspektif *stakeholders* dalam menciptakan sebuah nilai dalam bisnis, baik perilaku yang etis, perilaku tidak etis dan perbedaan pandangan, maka keberlanjutan

bisnis dapat terjadi dengan dukungan pemangku kepentingan (Freudenreich, et al., 2019).

Dynamic Stakeholder Relationship Quality berfokus pada karakteristik hubungan dan interaksi yang mengalami perkembangan dan perubahan antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemangku kepentingan merupakan individu, kelompok dan entitas yang memiliki kepentingan dan bentuk kepedulian terhadap kegiatan hasil dari organisasi. Pengelolaan dan pemeliharaan hubungan positif dengan *stakeholders* sangat penting dan diutamakan untuk keberhasilan bisnis (Freeman, 1984). Secara keseluruhan, "*Dynamic Stakeholder Relationship Quality*" dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan yang telah berkembang secara entitas baik organisasi atau bisnis dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan pada dampak entitas yang mencakup perubahan dari persepsi, harapan, dan faktor lainnya.

4.2 Konstruksi *Dynamic Stakeholder Relationship Quality*

Konstruksi *Dynamic Stakeholder Relationship Quality* melibatkan pengembangan kerangka yang membawa pengukuran dan pemahaman yang efektif terhadap dinamika hubungan dengan *stakeholders*.

Adapun contoh yang dapat digunakan dalam konstruksi, sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dimensi utama yang mempengaruhi hubungan dengan *stakeholders*, seperti komunikasi, kepuasan, transparansi dan resolusi.
- b. Menentukan indikator pada setiap dimensi dengan melihat aspek – aspek pokok hubungan dinamik dengan *stakeholders*, seperti dimensi komunikasi dengan indikator frekuensi komunikasi, jenis komunikasi dan respon pengguna.
- c. Menentukan skala pengukuran dengan pemilihan berdasarkan setiap indikator, seperti skala untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan
- d. Mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung dengan mengacu pada faktor yang mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pihak kepentingan. Hal ini mengacu pada faktor internal dan eksternal pada dinamika interaksi dengan pihak kepentingan.
- e. Merancang proses pemantauan dan evaluasi yang menentukan dinamika hubungan dengan *stakeholders*, mulai dari survei berkala, analisis

timbang balik dan pertemuan rutin dengan pihak kepentingan.

- f. Implementasi dan pengumpulan data sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan kedua belah pihak.
- g. Melakukan analisis data untuk mengacu pada tren, pola perkembangan hubungan untuk mendapatkan acuan yang mendalam terkait dinamika hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memberikan umpan balik kepada *stakeholders*, namun jika perlu dilakukan perbaikan dengan menyesuaikan keadaan pada pengukuran secara valid.
- i. Memperbarui dan mengembangkan pengukuran berdasarkan perubahan sesuai kebutuhan dan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi hubungan dengan *stakeholders*.

Konstruksi ini membentuk inti untuk pengembangan pengukuran *Dynamic Stakeholder Relationship Quality* sebagai pedoman dalam mengukur dan memahami bahkan dapat diperbaiki interaksi hubungan dengan *stakeholders* sebagai perubahan yang dinamis pada perusahaan.

4.3 Indikator *Dynamic Stakeholders Relationship Quality*

Pengukuran indikator *dynamic stakeholder relationship quality* dapat dilihat di bawah ini:

- a. Frekuensi dan Kualitas Komunikasi yang dapat disampaikan dan pemahaman oleh pihak yang berkepentingan
- b. Daya tanggap mengacu pada kemampuan untuk menyesuaikan perubahan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari perusahaan dan pihak berkepentingan
- c. Keterlibatan partisipasi dan kontribusi *stakeholders* dalam aktivitas bisnis
- d. Kepuasan *stakeholders* terhadap produk, layanan dan interaksi yang diberikan perusahaan sebagai umpan balik dari *stakeholders*
- e. Kualitas hubungan dengan melihat karakteristik yang saling mendukung
- f. Fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan dinamika *stakeholders*
- g. Efektivitas dan transparansi saat penanganan konflik
- h. Pemangku kepentingan berkontribusi secara inisiatif menciptakan nilai bersama

- i. Penyesuaian persepsi bisnis dengan *stakeholders*
- j. Pemantauan dan evaluasi kinerja hubungan dengan *stakeholders* dengan perubahan yang dapat diukur melalui keberlanjutan bisnis
- k. Keterbukaan dan transparansi dalam memberikan informasi dengan memberikan laporan kinerja dan tercapainya tujuan organisasi
- l. Beradaptasi pada perubahan kebijakan dan merespons isu-isu strategis

Kondisi bisnis yang mengalami perubahan sangat penting untuk dilakukan pemilihan indikator yang sesuai secara dasar dan tujuan organisasi sehingga diperlukan strategi spesifik untuk memberikan pedoman secara konsisten dalam mengevaluasi dan memberikan umpan balik terhadap perubahan dinamika antara perusahaan dengan *stakeholders*. Pada khususnya *dynamis stakeholders relationship quality* mengacu pada usaha yang berkelanjutan untuk memahami, melibatkan dan menyesuaikan dengan perubahan dunia sesuai dengan kebutuhan dan harapan *stakeholders*. Dengan keadaan perubahan yang dapat terjadi secara signifikan membutuhkan pendekatan yang responsif dan aktif, komunikasi efektif, kepercayaan kedua belah pihak, kolaborasi serta evaluasi berkelanjutan. Perusahaan

yang mengutamakan dan melakukan investasi dengan menjalin hubungan dengan *stakeholders* dapat mencapai tujuan yang diharapkan karena memiliki wadah untuk berinteraksi untuk keberlanjutan dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang

BAB V

INNOVATION PERFORMANCE

5.1 Pengertian *Innovation Performance*

Innovation performance atau disebut kinerja inovasi dapat digambarkan sejauh mana keadaan bisnis mencapai inovasi sebagai sarana memperoleh keunggulan kompetitif. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan berinovasi dan menjaga relevansi lingkungan bisnis yang dinamis. Inovasi pada perusahaan dapat menjadi kunci utama yang dibutuhkan agar tetap berjalan dan berkembang menarik pelanggan agar loyal kepada perusahaan. Inovasi bahkan dalam bentuk promosi, perusahaan juga melakukan perubahan baru dan mengikuti masa kini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan perlu mencari suatu hal baru dan unik bagi pelanggan, dan juga perlu mengetahui sumber daya yang mereka miliki saat ini.

Sumber daya memegang peranan penting dalam perusahaan agar mereka terus berinovasi dan berbuat baik. Dengan kemampuan dinamis yang dimiliki perusahaan, hal ini akan mendorong bisnis untuk tetap bertahan. Perkembangan teknologi yang semakin dinamis menjadi dukungan perusahaan untuk

meningkatkan produktivitasnya dengan memiliki tingkatan kompetensi dalam berinovasi. *Innovation performance* merupakan revolusi terhadap produk atau proses bisnis yang sudah ada dan/atau pengembangan produk baru atau proses bisnis baru yang diperoleh dari perusahaan baik dari pengetahuan internal dan eksternal (Benitez dkk, 2018). Menurut Albor et al., (2018) yang mendefinisikan *innovation performance* sebagai inovasi yang mempunyai tujuan utama untuk meminimalkan atau menghindari kerusakan pada lingkungan sekitar dengan mengolah sampah yang baik, menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Hal ini tercipta agar lingkungan sekitar dapat tetap terjaga dan tujuan utama perusahaan tetap terjaga.

5.2 Pengukuran *Inovasi Performance*

Pengukuran Innovation Performance dapat dilakukan dengan melihat dampak inovasi terhadap pertumbuhan entitas yang mencapai tujuan perusahaan. Adapun pengukuran indikator –indikator kinerja inovasi yang digunakan sebagai tolak ukur pencapaian perusahaan, sebagai berikut :

- a. Produk atau layanan baru : Sejauh mana entitas menciptakan produk atau layanan baru yang

dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen.

- b. Proses operasional yang ditingkatkan : Penerapan perubahan atau inovasi dalam proses operasional untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas.
- c. Peningkatan kinerja keuangan : Pengukuran dampak inovasi pada kinerja keuangan, seperti peningkatan pendapatan, laba bersih, atau nilai pasar.
- d. Adopsi teknologi baru : Kemampuan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan operasi atau menciptakan produk dan layanan baru.
- e. Kemampuan penetrasi pasar : Sejauh mana inovasi membawa entitas dalam memasuki ataupun memperluas pangsa pasar
- f. Pengakuan di industri atau pasar : Tingkat di mana entitas diakui sebagai pemimpin dalam inovasi di industri atau pasar mereka.
- g. Kerjasama dan kemitraan inovatif : Keterlibatan dalam kemitraan atau kerjasama dengan pihak eksternal untuk mendukung proses inovasi.

- h. Keterlibatan karyawan : Tingkat keterlibatan dan kontribusi karyawan dalam menghasilkan ide-ide baru atau berpartisipasi dalam inisiatif inovasi.
- i. Dampak social : Evaluasi dampak inovasi terhadap aspek sosial atau lingkungan, seperti keberlanjutan atau perubahan positif dalam masyarakat.
- j. Ketanggapan pada perubahan : Kemampuan entitas untuk merespons perubahan pasar, teknologi, atau kebijakan melalui kegiatan inovatif.

Menurut Rauter dkk, (2019) menjelaskan *innovation performance* berkelanjutan merupakan hasil inovasi perusahaan yang diprioritaskan pada desain produk yang dapat bertahan lama seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, memperhatikan kondisi lingkungan seperti pembuangan limbah yang benar, dan tanggung jawab sosial seperti memperhatikan keselamatan kerja dan etika kerja. Melihat pengertian dan indikator yang telah dijelaskan bahwa *Inovasi performance* menjadi faktor kunci dalam memastikan kelangsungan hidup dan keberlanjutan bisnis di era yang terus berubah. Evaluasi dan pengukuran *inovasi performance* membantu entitas untuk memahami sejauh mana mereka berhasil dalam

menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing mereka di pasar.

5.3 Ciri-Ciri Innovation Performance

Innovation performance merupakan revolusi terhadap produk atau proses bisnis yang sudah ada dan/atau pengembangan produk baru atau proses bisnis baru yang diperoleh dari perusahaan baik dari pengetahuan internal dan eksternal. Ciri – ciri Innovation Performance sebagai berikut :

- a. Inovasi dengan keunikan yang bercirikan dalam artian ide, program, tata letak, sistem dengan harapan hasil yang sesuai
- b. Adanya unsur kebaruan dengan karakteristik sebagai karya dan buah pemikiran dengan standar originalitas dan kebaruan yang dicapai
- c. Kegiatan inovasi menciptakan program yang sesuai planning dengan melihat proses yang hati-hati dan teliti namun persiapan kegiatan inovasi dengan program yang jelas dan direncanakan dapat dipersiapkan dengan jelas
- d. Program inovasi yang dilaksanakan memiliki tujuan, arah dan program dengan langkah sesuai

harapan, khususnya strategi untuk mencapai keberhasilan inovasi tersebut

5.4 Karakteristik Innovation Performance

Menurut Rogers (2003), *innovation performance* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif

Sejauh mana inovasi ini memberikan keuntungan bagi yang menerima inovasi tersebut. Tingkat manfaat dan keuntungan inovasi dapat dilihat sesuai dengan nilai ekonomi atau statis sosial, kesenangan, kepuasan. Jika penerima telah memiliki kepuasan maka inovasi dapat menguntungkan secara baik.

b. Kompatibilitas

Tingkat penyesuaian antara inovasi dengan nilai dan kebutuhan dari penerima inovasi. Jika inovasi tidak sesuai dengan nilai lingkungan yang dipercaya oleh penerima atau konsumen maka inovasi tidak dapat tersebar secara efektif.

c. Kerumitan

Tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan hasil inovasi bagi penerima atau konsumen. Inovasi yang mudah untuk dipahami

dan digunakan penerima akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

d. Kemampuan diuji coba

Kemampuan ini mengacu pada inovasi yang dapat dicoba atau tidak oleh penerima sehingga inovasi perlu memperlihatkan keunggulan dan kemanfaatannya.

e. Kemampuan diamati

Pengamatan hasil inovasi dapat cepat diterima penerima dengan kemudahan suatu bentuk hasil inovasi yang nyata .

Dengan karakteristik kinerja inovasi yang dilakukan oleh bisnis dapat berjalan dengan baik maka perusahaan dapat berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, dunia usaha dunia industri serta organisasi nirlaba. Adapun konsep yang digunakan dalam penentuan kinerja inovasi menjadi tujuan keberlanjutan bisnis, sebagai berikut :

a. Inovasi Terbuka

Konsep ini mengacu pada kolaborasi antara perusahaan dengan mitra eksternal seperti distributor, pelanggan dan organisasi lainnya, tentunya dengan tujuan menerapkan dan menghasilkan ide inovatif. Inovasi terbuka jika

dijalankan dengan baik maka dapat memberikan kemanfaatan terhadap wawasan dan keahlian dengan jangkauan lebih luas.

b. Inovasi Teknologi

Pada inovasi jenis ini dapat mengajak lembaga dengan pengembangan dan penerapan teknologi baru, sebab keterkaitan pada kemajuan dan pengembangan penelitian yang dapat mengarah pada jalur baru diberbagai bidang maupun sektor bisnis.

c. Inovasi Inkremental

Inovasi ini melibatkan perbaikan secara teratur pada produk, proses dan layanan konvensional, namun jika dilakukan dengan sistem inovasi radikal dapat melibatkan hal yang baru dengan pengembangan solusi yang baru.

d. Inovasi Budaya

Inovasi yang dilakukan organisasi dapat mengacu pengembangan budaya yang mendukung kreativitas, pengambilan keputusan yang berisiko, perbaikan serta pembaharuan secara berkelanjutan. Inovasi ini membutuhkan pola pikir untuk mendukung inovasi di semua lini organisasi.

Innovation performance yang dapat berjalan sesuai harapan organisasi membutuhkan dukungan pemikiran yang kreatif, visi misi strategis, manajemen efektif serta budaya organisasi yang baik. Perusahaan dalam kegiatannya dapat memiliki kinerja inovasi yang unggul dalam posisi struktur yang lebih baik, khususnya pada perubahan di era digital. Hal ini tentunya membutuhkan adaptasi penyesuaian pada perputaran kondisi pasar yang efektif dan mencapai keunggulan kompetitif pada persaingan pasar.

Kinerja inovasi juga memiliki komponen yang hendak dicapai perusahaan, sebagai berikut :

- a. Inovasi dengan gagasan ide seseorang yang dianggap baru, tentu kebaruan ini menjadi tolak ukur inovasi secara subyektif berdasarkan anggapan para individu yang menerima inovasi tersebut.
- b. Terdapat saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan inovasi dari pembuat inovasi kepada orang yang menerima inovasi tersebut. Oleh karena itu, saluran komunikasi dapat disesuaikan dengan keadaan kuantitas penerima pesan inovasi. Jika perusahaan memilih saluran komunikasi untuk mengenalkan inovasi

suatu program, produk atau jasa kepada masyarakat lebih cepat dan dapat tersebar dengan luas maka saluran komunikasi yang digunakan seperti media massa atau media sosial. Akan tetapi, jika perusahaan memilih untuk komunikasi secara personal maka yang digunakan adalah saluran interpersonal.

- c. Jangka waktu yang diyakini pada keputusan inovasi diawali seseorang yang memahami dan memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Pengakuan keputusan kinerja inovasi sangat berkaitan dengan dimensi saat proses pengambilan keputusan inovasi seseorang dan kecepatan pengadopsian inovasi yang dilakukan dalam sistem sosial.
- d. Sistem sosial ini berkaitan dengan masyarakat dimana sekumpulan unit yang berbeda dapat menciptakan inovasi secara fungsional dan terikat dalam kerjasama perusahaan untuk memecahkan permasalahan. Sistem sosial dapat terbentuk anggota dengan individu kelompok informal, organisasi maupun subsistem yang lainnya sehingga penyebaran inovasi yang dilakukan perusahaan tidak selalu sesuai harapan karena

adanya perbedaan latar belakang dan sistem lingkungan sosial yang beraneka ragam sehingga dapat mempengaruhi kinerja inovasi perusahaan.

BAGIAN 3

EKONOMI KREATIF



BAB VI

EKONOMI KREATIF

Ekonomi Kreatif dikenal Sebagai salah satu disiplin ilmu ekonomi sekitar tahun 1960-an. Topik mengenai Istilah Ekonomi Kreatif (Ekraf) mulai ramai diperbincangkan tahun 2001 dengan terbitnya *"The Creative Economy: How People Make Money from Ideas"* sebuah buku karya dari John Howkins. Ekonomi kreatif menempati posisi sebagai kontributor terhadap pendapatan domestik bruto, mendorong pertumbuhan dan persaingan melalui inovasi, menstimulus pengetahuan dan talenta melalui nilai- nilai sosial dan *sustainability* melalui input- input yang tak terbatas terkait kretiviats dan intelektual. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi ekonomi kreatif bagi pertumbuhan ekonomi semakin meningkat oleh karenanya ekonomi kreatif menjadi sektor yang sangat penting dalam perekonomian. Kurang lebih dalam kurun waktu 20 tahun terakhir menjadi saksi perubahan industri kreatif menjadi ekonomi kreatif dan sebagaimana ide- ide serta gagasan kreatif serta inovasi menjadi dasar dari konsep ekonomi kreatif, bahwa lahirnya ekonomi kreatif bemula dari adanya perilaku kretif dan inovatif.

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan gelombang ekonomi ke-empat yaitu keberlanjutan dari ekonomi gelombang ke-tiga yang berorientasi terhadap kreativitas, budaya dan warisan budaya serta lingkungan (Yudhoyono dalam Pascasuseno, 2014). Fenomena perubahan gelombang berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan di pasar dan industri. Perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan efisiensi biaya untuk tetap eksis dan sustainable. Ekonomi kreatif (Ekraf) ialah konsep realisasi pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis pada kreativitas, inovasi, ide, gagasan dan bakat. Pada era kreatif nilai suatu produk tidak ditentukan oleh kualitas bahan baku dan proses produksi seperti pada era industri.

6.1 Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif memainkan peranan yang signifikan di beberapa negara salah satunya adalah Inggris sebagai pelopor berkembangnya ekonomi kreatif dengan pertumbuhan industri kreatif rata-rata 9% per tahun. Industri kreatif dalam perannya dalam meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan lapangan kerja melalui kreasi, daya cipta, keterampilan, bakat dan kreativitas individu. Ekonomi Kreatif ialah suatu proses menciptakan, serangkaian aktivitas produksi, distribusi

baik barang maupun jasa, yang memerlukan kemampuan intelektual dan kreativitas dalam prosesnya. Kreativitas teramat dibutuhkan di dalam konsep ekonomi kreatif, dimana kreativitas bukan hanya sekedar penciptaan produk semata, akan tetapi juga pemanfaatan bahan baku dan pemanfaatan inovasi teknologi (Valentine Siagian, dkk., 2020) dalam buku Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Berdasarkan UNCTAD (unctad.org) Ekonomi Kreatif ialah suatu konsep ekonomi dimana kreativitas, ide, dan iptek sangat diutamakan yang dalam rangka pengembangan ekonomi terkhusus di sektor industri kreatif.

Dikutip dari cetak biru Ekonomi Kreatif 2025, Ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah dalam aspek ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan yang berbasis pada ide-ide kreatif dari sumber daya kreatif dengan memanfaatkan kemajuan iptek dan warisan budaya, engineering serta kemajuan telekomunikasi.

Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif berdasarkan buku yang di tulisnya, merupakan aktivitas ekonomi dimana gagasan yang original dan dapat dilindungi oleh hak kekayaan intelektual adalah input sekaligus output dari kegiatan ekonomi tersebut. Seseorang yang memiliki modal gagasan kreatif mampu

mendapatkan penghasilan dalam jumlah yang relatif besar.

“The Rise of Creative Class” dan *“Cities and the Creative Class”* ialah buku yang ditulis oleh Dr. Richard Florida menyatakan seluruh umat manusia merupakan insan kreatif, yang membedakannya adalah kelas atau statusnya statusnya, dikarenakan adanya individu-individu yang khusus menggeluti sektor kreatif dan dari aktifitas kreatifnya tersebut.mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung.

Sedangkan Robert Lucas menyatakan bahwa ekonomi kota maupun desa bertumbuh dan berkembang salah satunya digerakkan oleh kekuatan individu-individu produktif yang memiliki talenta dan kreativitas dengan mengandalkan penguasaan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.

6.2 Konsep Ekonomi Kreatif

Konsep ekonomi kreatif dikembangkan dan dibangun berdasarkan kreativitas manusia, ide, gagasan, kekayaan inteltual, ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga tidak memiliki definisi tunggal. Definisi UNCTAD terkait ekonomi kreatif yang merupakan konsep yang dikembangkan atas dasar asset kreatif yang mampu mendorong pertumbuhan dan pengembangan ekonomi:

- a. Memacu penciptaan lahan pekerjaan sehingga mampu menaikkan penghasilan, termasuk pendapatan dari sektor ekspor melalui pemanfaatan potensi keragaman budaya, sosial dan kemanusiaan
- b. Mencakup berbagai aspek anatra lain ekonomi, sosial-budaya, pariwisata, iptek dan hak kekayaan intelektual
- c. Serangkaian aktivitas ekonomi berbasis pada pengetahuan dan perkembangan berbagai dimensi dan sektor makro dan mikro ekonomi secara menyeluruh
- d. Diperlukan adanya sinergi antar departemen kementerian dalam membuat kebijakan
- e. Jantung ekonomi kreatif adalah industri kreatif. Ekonomi kretaif merupakan penggabungan dari seluruh bagian indutri kreatif, antara lain perdagangan, produksi dan tenaga kerja.

6.3 Tiga Faktor Pendorong Ekonomi Kreatif

Terdapat tiga faktor yang mendorong ekonomi kreatif antara lain:

- a. Kemudahan akses informasi dan komunikasi
Para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya tentunya

membutuhkan berbagai kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dalam upaya pengembangan usaha dan kreativitasnya. Begitu pula dengan kemudahan akses komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan interaksi sosial dan dalam mengembangkan usaha serta potensi yang dimiliki para pelaku ekonomi kreatif sehingga mampu mencapai apresiasi dan juga pengakuan.

b. Kemajuan teknologi

kemajuan teknologi jika dimanfaatkan dengan baik tentunya dapat meningkatkan perekonomian seperti di negara- negara maju yang sudah menjalankan ekonomi kreatifnya berbasis pada teknologi. Oleh karenanya teknologi merupakan ujung tombak sektor ekonomi kreatif dengan segala kemudahan akses untuk ditawarkan serta diperlukan teknologi yang tepat untuk dapat merealisasikan ide-ide kreatif.

c. Keahlian tenaga kerja

d. Dalam ekonomi kreatif tenaga kerja memegang peranan yang sangat vital dan menjadi pendorong utama sebagai penggerak perekonomian berbasis kreativitas sumber daya manusia berkualitas.

Tenaga kerja dikatakan berkualitas apabila memiliki keterampilan yang memadai, kreatif dan profesional, menurut Sagir (1988). Sedangkan menurut Schultz (dalam Ancok, 1989) berpendapat bahwa kualitas tenaga kerja dipengaruhi oleh beberapa factor: tingkat kecerdasan, kepribadian, bakat, kualitas fisik, tingkat Pendidikan, etos dan disiplin kerja. Pesatnya kemajuan perekonomian berbasis ekonomi kreatif di negara-negara seperti Korea Selatan, Singapura, Taiwan karena memiliki kualitas sumber daya manusia kreatif yang berkualitas.

6.4 Tiga Pokok Dasar Ekonomi Kreatif

Selain faktor pendorong terdapat juga tiga pokok dasar ekraf yaitu kreativitas, inovasi dan penemuan.

1. Kreativitas (*Creativity*)

Memiliki kemampuan atau kapasitas dalam menghasilkan karya yang memiliki keunikan, sesuatu yang baru, sesuatu yang berbeda dan dapat diterima secara umum.

2. Inovasi (*Innovation*)

Menghasilkan penciptaan dan hasil karya yang bernilai tambah, melalui proses yang lebih baik,

mengembangkan penemuan terdahulu sebagai hasil dari transformasi ide atau gagasan berbasis kreativitas.

3. Penemuan (*Invention*)

Suatu karya yang bermanfaat yang memiliki keunikan, terobosan terbaru dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan guna menunjang aksesibilitas dan mampu memberikan berbagai kemanfaatan. Sebagai contoh adalah penemuan berbagai aplikasi dibidang teknologi informasi yang memudahkan dalam melaksanakan aktivitas keseharian maupun dalam memudahkan dalam pekerjaan professional.

6.5 Ciri- Ciri Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif mempunyai enam ciri- ciri utama, mengutip buku "*Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*" karya Sopanan dkk (2020) antara lain:

- a. Kreasi Intelektual, menitikberatkan pada kreatifitas dan keahlian bidang tertentu dari sumber daya manusia, sehingga kreatifitas menjadi ciri utama ekonomi kreatif.
- b. Mudah diganti, agar dapat terus diterima pasar, maka inovasi dan kreatifitas harus terus

dikembangkan sejalan dengan perkembangan ekonomi, sosial budaya dan iptek

- c. Distribusi langsung dan tidak langsung, menentukan system distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kebijakan perusahaan
- d. Membutuhkan Kerjasama, Kerjasama dan sinergi antar pihak sangat dibutuhkan dalam ekonomi kreatif
- e. Berbasis ide atau gagasan merupakan pokok utama dalam ekonomi kreatif karena ide muncul dari adanya perilaku berpikir kreatif dan inovatif
- f. Tidak memiliki batasan, inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan suatu karya tidak mempunyai batasan yang pasti.

6.6 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Berdasarkan data dari kemenparekraf, pertumbuhan ekonomi pada tahun 2009 sebesar 5,1 persen menandakan bahwa perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah pesat. Dengan demikian ekonomi kreatif telah menjadi bagian krusial dalam pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia pada waktu itu.

Era kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006 Ekonomi kreatif mulai dikembangkan, melalui arahan dari Presiden terkait penyempurnaan konsep ekonomi kreatif melalui penetapan Renstra oleh kementerian perdagangan pada masa itu. Adapun tujuan ditetapkan Renstra tersebut adalah untuk memandu jalannya pengembangan ekonomi kreatif yang berlanjut hingga era presiden Joko Widodo dengan dibentuknya BEKRAF pada tahun 2015. Sebagai contoh perkembangan dari ekonomi kreatif di Indonesia adalah perkembangan industri kuliner yang kian pesat dan bertumbuh. Banyak inovasi di bidang kuliner misalnya munculnya menu-menu inovasi dari masakan lama maupun kolaborasi menu dari dalam dan luar negeri, serta munculnya beraneka *rice box* dengan berbagai menu yang ditawarkan. Bisnis kuliner mulai merebak dengan mengusung tema dan menu kekinian yang disesuaikan dengan selera pasar saat ini. Selain industri kuliner, yang juga mengalami perkembangan pesat adalah industri fashion. Dalam pengembangan ekonomi kreatif peran dari kolaborasi dan sinergi antara berbagai aktor penggerak antarlain cendekiawan yang diwakili oleh akademisi, bisnis, pemerintah, komunitas dan media massa. Tanpa kolaborasi dan sinergi seluruh

aktor penggerak, maka pengembangan ekonomi kreatif tidak akan berjalan dengan baik dan cenderung terjadi ketimpangan dan juga tumpang tindih dalam pelaksanaannya.

6.7 Permasalahan Dalam Ekonomi Kreatif

Sektor ekonomi kreatif dalam konteks permasalahan eksternal, masih menghadapi serangkaian masalah, sebagai berikut:

- a. Pemahaman terkait sektor ekonomi kreatif masih sangatlah kurang, apresiasi terhadap produk hasil karya pelaku ekonomi kreatif belum menjadi kepedulian dan atensi dari masyarakat karena perilaku konsumen dalam negeri lebih mengutamakan produk-produk import.
- b. Data terkait potensi dan kegiatan ekonomi kreatif masih belum lengkap, oleh karena itu tersebut maka program-program yang dilaksanakan sebagai bentuk usaha dalam mengoptimalkan peningkatan dan pengembangan ekonomi kreatif belum dapat berjalan secara merata.
- c. Permasalahan seputar kebijakan dan aturan fiscal maupun moneter, terbatasnya akses permodalan bagi para pelaku ekonomi kreatif, dapat dilihat dari pemberlakuan suku bunga yang masih cukup

tinggi oleh bank- bank komersial bagi para pelaku ekonomi kreatif.

6.8 Pengembangan Ekonomi Kreatif

Adanya problematika yang dihadapi oleh sektor ekonomi kreatif maka diperlukan langkah- langkah dan terobosan strategis melalui upaya- upaya antara lain:

1. Mengoptimalkan kualitas SDM kreatif dan inovatif melalui berbagai macam pelatihan dan pendampingan
2. Mengusung inovasi dan kreatifitas berbasis potensi local yang mampu bersaing dalam lingkungan global
3. Penetapan kebijakan dan regulasi yang berkekuatan hukum
4. Penyediaan insentif bagi pengembangan produk- produk ekonomi kreatif
5. Diperlukan pengelolaan pasar dan kegiatan ekspor- impor
6. Metode dan teknologi ramah lingkungan perlu diperkuat dan dikembangkan
7. Optimalisasi pemanfaatan dan ketersediaan sumber daya local
8. Meningkatkan kepercayaan dunia perbankan, usaha dan permodalan

9. Memperkuat akses dan koneksi jejaring
10. Mendorong apresiasi masyarakat dan menggiatkan pengurusan hak kekayaan intelektual meskipun belum bisa dijadikan alternatif agunan pengajuan permodalan khususnya di Indonesia.

BAB VII

RUANG LINGKUP EKONOMI KREATIF

7.1 Ruang Lingkup Ekonnomi Kreatif

Melalui konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasi dapat dikembangkan kearah industry kreatif, yang merupakan industri yang menghasilkan output hasil dari pemnafaatan sumber daya kreatifitas, *skill* dan keterampilan, talenta atau bakat individu sehingga mampu memberikan nilai tambah sekaligus membuka lahan pekerjaan dan mampu meningkatkan standar hidup melalui peningkatan pendapatan.

Pada tahun 1994 industri kreatif pertama kali digunakan oleh pemerintah Australia melalui sebuah laporan yang berjudul “Creative Nation”. Pada tahun 1997, Departemen Kebudayaan, Media, dan Olahraga Inggris (DCMS) membentuk divisi industry kretaif yang membuat semakin populer istilah industry kreatif. Sepanjang sejarah manusia, gelombang informasi telah banyak mengalami perubahan. Selama era industrialisasi peran teknologi informasi menjadi sangat krusial sejalan dengan tuntutan permintaan dari konsumen akan kualitas layanan yang tinggi, sehingga membutuhkan sumber daya yang kreatif dengan didukung kemajuan teknologi

informasi yang akan mempermudah akses dan proses penciptaan maupun dalam memberikan pelayanan.

Peningkatan produk nasional selama periode tertentu merupakan salah satu indikator kinerja ekonomi suatu negara. Adapun pertumbuhan ekonomi merupakan proses pengembangan potensi sumber daya yang dimiliki oleh suatu negara. Maka semakin besar dan tinggi potensi sumber daya yang dimiliki oleh suatu negara didukung dengan adanya sumber daya manusia kreatif di dalamnya akan semakin besar pula peluang suatu negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya.

Secara teoritis, dimensi sosial dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas. Keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup mendorong terjadinya inovasi sosial, karena menjadi pekerja yang kreatif merupakan karier yang sangat menjanjikan untuk saat ini dan masa yang akan datang karena kreatifitas merupakan kekayaan intelektual pribadi individu yang tidak mudah ditiru oleh orang lain. Lingkup industri kreatif oleh pemerintah Indonesia hingga saat ini diidentifikasi menjadi 17 subsektor antar lain:

1. Subsektor pengembangan game/ permainan

Kegiatan kreatif yang mencakup pada kategori permainan interaktif dengan platform:

arcade, PC berbasis client dan media sosial serta mobile, untuk semua genre dengan tujuan ditekankan pada kategori educational, advertising, serious, dan casual. Pengembangan Game merupakan subsektor kekinian yang terus berkembang pesat dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 44.733 pada tahun 2017. Pengembang game lokal sangat berpotensi untuk bisa menciptakan karya-karya yang masih sangat berpeluang mengingat banyaknya segmen produktif dan peningkatan pangsa pasar game yang signifikan di Indonesia.

2. Subsektor arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik pada tingkatan mikro maupun makro, antara lain arsitektur taman, perencanaan tata kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dan lainnya.

3. Subsektor desain interior

Kegiatan kreatif yang meliputi barang-barang bernilai seni, langka, unik, berasal dari

peradaban kuno yang diperoleh secara legal, tingkat estetik seni yang tinggi. Yang termasuk ke dalam aktifitas desain interior antara lain: 1. Desain interior, arsitek interior, decorator interior, desain furniture, desainer dekorasi rumah, desain lampu interior, desainer program sei interior, desainer display pameran, desain akustik interior, programmer space interior, desainer pameran.

4. Subsektor Musik

Kegiatan kreatif yang terkait dengan perkembangan industri music dimana para pelaku yang terlibat di dalamnya dapat merasakan manfaat dan nilai tambah secara ekonomis serta peningkatan standar dan kualitas hidup bagi para penikmatnya. Kegiatan kreatifnya meliputi: komposisi, rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu, penyanyi. Pelaku kegiatan kreatif di bidang musik antara lain: artis, penulis lagu, penulis lirik, penata musik, composer, produser, *sound engineer*, pengarah musik, *session player*.

5. Subsektor Seni Rupa

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang

berdasar pada nilai-nilai seni murni, dengan menyertakan Seni Rupa Tradisional sebagai sektor yang menjadi inspirasi, kegiatan kreatif tersebut mencakup: lingkup akademis: seni terapan dan seni murni; dan lingkup produk, baik bersifat karya seni atau sebagai produk pengetahuan.

Subsektor seni rupa di Indonesia sudah memiliki potensi besar dari segi pelaku, kualitas, kuantitas dan produktivitas. Networking yang dimiliki juga sudah luas, baik dari dalam maupun luar negeri terbukti dengan banyaknya pelaku seni rupa yang mengikuti berbagai macam *event*, festival dan juga forum serta acara- acara level Internasional.

6. Subsektor Desain produk

Kegiatan kreatif yang dilakukan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan berkualitas dan bernilai jual tinggi, sesuai dengan trend dengan biaya yang efisien. Desain produk dimaksudkan agar terhindar dari kegagalan produk, memilih metode paling ekonomis, menentukan standardisasi dan spesifikasi produk,

menentukan biaya dan harga jual produk dan menguji kelayakan produk.

7. Subsektor Fesyen (Fashion)

Kreasi desain pakaian, alas kaki, aksesoris, produksi pakaian, lini produk fashion, dan distribusi fashion termasuk kegiatan kreatif subsector fashion. Jenis proses fesyen yaitu: pertama, industri dan tradisional yang menghasilkan produk antara lain tekstil, fragrance, dan kosmetik. Sedangkan kedua, proses pembuatan mode khusus (*custom*) diperuntukkan bagi *private client*: *taylor made*, *high fashion*, *uniform*. Dan ketiga, mode siap pakai terdiri dari *deluxe* dan *mass production*.

8. Subsektor Kuliner

Ruang lingkup kegiatan kreatif ini dibagi menjadi dua bidang yaitu bidang jasa kuliner mencakup restoran dan jasa boga, sedang bidang barang kuliner meliputi *speciality foods*.

Kuliner Indonesia memiliki cita rasa yang khas dengan jenis yang sangat beragam dan sudah dikenal oleh masyarakat dunia akan kelezatannya. Industri pariwisata tidak dapat dipisahkan dari terutama dengan produk kuliner,

selebihnya objek wisata, atraksi budaya, dan fasilitas pendukung.

Dalam melakukan kegiatan kreatif bidang kuliner tentunya harus mempertimbangkan aspek:

- a. Kreatifitas, melalui mengkreasikan resep, proses pengolahan, dan tata cara penyajiannya.
- b. Estetika, tampilan dari produk kuliner harus ditata dengan indah sehingga mampu membangkitkan selera
- c. Tradisi, resep turun temurun dalam pengolahan makanan demi menjaga warisan budaya kuliner Indonesia
- d. Kearifan lokal, beragamnya kuliner yang ada di Indonesia sangat potensial dalam menciptakan kuliner khas suatu daerah yang akan di kenalkan kepada masyarakat luas

9. Subsektor Film, Animasi, Video

Kegiatan kreatif terkait dengan animasi antara lain: animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi iklan, animasi web, animasi game.

Kegiatan kreatif film yaitu berupa karya seni gambar bergerak dalam bentuk audio visual

dengan menerapkan kaidah sinematografis dalam proses pembuatannya

Kegiatan kreatif video berupa inovasi cara pengambilan gambar, dan menciptakan pergerakan pada gambar sehingga dapat ditampilkan lewat media yang memiliki nilai tambah dalam aspek sosial-budaya dan tentunya aspek ekonomi.

10. Subsektor Fotografi

Yang termasuk dalam lingkup kegiatan kreatif fotografi adalah

- a. Fotografi Pendidikan, fotografi merupakan ilmu yang dipelajari secara formal maupun secara non formal.
- b. Fotografi amatir, fotografi sebagai penyaluran hobi dan untuk koleksi pribadi
- c. Fotografi profesional, kegiatan kreatif yang dilakukan oleh tenaga profesional sebagai mata pencaharian.

11. Subsektor Desain komunikasi visual

Kegiatan kreatif yang termasuk dalam desain komunikasi visual antara lain: desain grafis, ilustrator, kartunis, desain karakter, desain pra dan pasca produksi, animator, desain

pameran, digital artist, desain iklan, desain merek, konsultan merek, desain grafis lingkungan, desain grafis hospitality, desain grafis untuk mall dan keramaian, desain huruf, desain tanda tangan digital.

12. Subsektor Televisi dan radio

Kegiatan kreatif yang fokus untuk mengembangkan konten, dengan ruang lingkup yaitu berita lunak, program hiburan, permainan, musik dan pertunjukan sebagai lingkup dari televisi. Sedangkan lingkup dari radio meliputi berita, siaran denagn naskah, siaran lepas, musik. Meskipun sudah merebaknya perangkat digital yang mutakhir seperti smartphone dan lainnya namun televisi dan radio masih memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan masih memiliki peran cukup besar dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas.

13. Subsektor Kriya

Kegiatan kreatif yang meliputi kreasi, produksi, dan distribusi. Produk merupakan hasil karya dari pengrajin yang melalui proses desain samapi pada *finishing*. Produk yang dihasilkan terbuat dari material batu alam, serat alam, serat

buatan, bamboo, kayu, rotan, kulit, kaca, kain, porselin, tanah liat, marmer, kapur, logam: emas, perak, perunggu, besi. Peralatan yang digunakan dalam proses pengerjaan yaitu menggunakan peralatan biasa, mekanis, dan juga menggunakan tangan. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik kreatif, estetik, artistik, pelestarian budaya, religious, tradisional, fungsional, dekoratif, dan juga simbol-simbol sosial.

14. Subsektor Periklanan

Kegiatan kreatif yang diselenggarakan oleh industri periklanan yang tidak sebatas pada memasarkan produk dan jasa akan tetapi juga berkembang menjadi *social marketing*, kampanye politik, membangun *image* perusahaan dan membangun jejaring atau relasi.

15. Subsektor Seni pertunjukan

Kegiatan kreatif berkaitan dengan pengembangan konten, pertunjukan: opera, drama, balet, tari tradisional, tari kontemporer, musik tradisional, musik teater, musik etnik, pembuatan desain dan busana pertunjukan, tata panggung, lighting (Bekraf, 2015).

Klasifikasi seni pertunjukan:

- a. Tari: tradisional, modern, kontemporer, kreasi baru
- b. Teater: tradisional, modern, transisi, avantgrade, komersil, non komersil
- c. Music: populer kontemporer, tradisional, world music, klasik barat
- d. Lintas disiplin: wayang, sendratari, musikalisasi puisi, sastra lisan

16. Subsektor Penerbitan

Termasuk kegiatan kreatif di dalam subsektor penerbitan antara lain:

- a. Penerbitan buku pelajaran, atlas/ peta, brosur, pamlet, buku musik,
- b. Penerbitan koran, tabloid, majalah, komik,
- c. Terbitan khusus: perangko, materai, uang kertas, paspor, tiket pesawat, blangko, cek, giro, obligasi, saham, surat-surat berharga lainnya,
- d. Penerbitan lainnya: foto, grafir, kartu pos, poster, formular, lukisan,
- e. Percetakan surat kabar, majalah, jurnal, poster, buku, peta,
- f. Grosir hasil cetakan dan terbitan

- g. Ritel hasil cetakan dan terbitan, buku bergambar, kamus
- h. Perdagangan ekspor hasil percetakan dan penerbitan
- i. Kegiatan publikasi berita dengan media cetak dan elektronik di kantor berita
- j. Pencarian berita oleh perseorangan

17. Subsektor Aplikasi

Aplikasi merupakan proses menghasilkan ide atau gagasan melalui teknologi dalam proses pengumpulan, analisis dan penyebaran informasi agar memudahkan pengguna berinteraksi melalui perangkat jaringan komputer sehingga menghasilkan suatu karya yang bernilai tambah. Yang termasuk dalam kegiatan kreatif mengembangkan teknologi informasi antara lain jasa layanan komputer, mengembangkan perangkat lunak, integrasi sistem, desain arsitektur perangkat lunak, desain dan analisis system, desain portal, desain perangkat lunak dan perangkat keras.

BAB VIII

PILAR EKONOMI KREATIF

8.1 Pilar Ekonomi Kreatif

Secara umum, kita dapat mengatakan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi suatu masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide-ide dibandingkan sekedar melakukan hal-hal yang rutin dan berulang-ulang. Ekonomi kreatif dianggap sebagai pilar (tiang penguat atau pondasi) dasar dalam sektor ekonomi dengan kata lain “ Ekonomi Kreatif Adalah Pilar Perekonomian Masa Depan Indonesia”. Kontribusi ekonomi kreatif pada perekonomian Indonesia sangat nyata dimana setiap tahun mengalami peningkatan. Perlu disadari, untuk menggerakkan roda sektor ekonomi kreatif memerlukan sinergi dari berbagai pihak yang saling terkait serta pilar yang harus diperluas dan dipertegas sehingga industri ekonomi kreatif dapat berkembang sesuai dengan konsep visi dan misi ekonomi kreatif. (Menurut Purnomo, 2016) terdapat lima pilar ekonomi kreatif yaitu sumber daya (*resource*), industri (*industry*), teknologi (*technology*), institusi (*institution*) dan lembaga

keuangan (*financial institution*) yang akan di jabarkan sebagai berikut :

A. SUMBER DAYA (*Resource*)

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang menggunakan sumber daya ide, bakat, dan kreativitas yang tidak terbatas untuk mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis pada kreativitas. Di era kreativitas, nilai ekonomi suatu produk dan jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau cara produksi seperti dulu, namun penting untuk menunjukkan kreativitas dan menciptakan inovasi melalui perkembangan teknologi yang maju. Konsep ekonomi baru yang memadukan kreativitas informasi dan sumber daya manusia dengan mengandalkan ide, persepsi dan pengetahuan disebut industri kreatif.

Dalam ilmu ekonomi dikenal empat faktor produksi: sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, dan organisasi atau manajemen. Konsep ekonomi baru yang memadukan kreativitas informasi dan sumber daya manusia dengan mengandalkan ide, persepsi dan pengetahuan disebut industri kreatif. Sumber daya (*resource*) merupakan aset yang sangat berharga peranan utamanya untuk membantu melaksanakan proyek atau tugas tertentu untuk Mencapai keunggulan

kompetitif melalui pengembangan dan analisis sumber daya yang ada, menyoroti pengetahuan atau keunggulan ekonomi berdasarkan aset tidak berwujud. landasan dasar industri yaitu terkait kreativitas dan ide yang merupakan sumber daya yang tidak akan pernah habis.

Pada dasarnya, sumber daya (resource) pada ekonomi kreatif adalah orang-orang yang mengembangkan ide-ide baru, teknologi, dan metode baru, serta secara proaktif merespons perubahan di dunia nyata. Ekonomi kreatif adalah perekonomian yang input dan output utamanya adalah ide individu, bukan tanah atau modal, dan aktivitas ekonomi yang input dan outputnya berupa ide, hanya dapat dijelaskan dengan modal ide. Siapa pun yang kreatif bisa mendapatkan penghasilan yang bagus.

B. INDUSTRI (*Industry*)

Perkembangan industri saat ini menunjukkan bahwa ketika mengonsumsi barang dan jasa berdasarkan permintaan konsumen (demand-driven), faktor selera semakin mendominasi perilaku manusia sehingga mengubah pendekatan industri. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan perekonomian yang mencakup industri, dan yang didalamnya kreativitas sumber daya manusia merupakan modal utama yang menciptakan nilai

tambah perekonomian. Perkembangan industri kreatif di Indonesia semakin hari semakin maju, didukung oleh pertumbuhan sektor industri Indonesia yang cukup stabil. Pada dasarnya, industri adalah bagian dari aktivitas sosial yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi produk dan jasa di suatu negara atau wilayah tertentu. Peran industri dalam dunia industri kreatif adalah sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif dan inovatif.

Perkembangan ekonomi kreatif dimulai pada tahun 2006 di bawah kepemimpinan Presiden Bambang Susilo Yudhoyono. Industri industri kreatif sangat luas dan mencakup 17 subsektor, antara lain permainan, sektor arsitektur, sektor desain interior, sektor musik, sektor seni rupa, sektor desain produk, sektor fashion, sektor kuliner, sektor film animasi dan video, sektor fotografi, sektor desain komunikasi visual, sektor televisi dan radio, sektor kriya, sektor periklanan, sektor seni pertunjukan, sektor penerbitan dan sektor aplikasi. Dengan adanya sektor ekonomi kreatif ini diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi salah satu bidang yang membangun citra bangsa dan nilai-nilai budaya.

C. TEKNOLOGI (*Technology*)

Peran teknologi dalam ekonomi kreatif disini sebagai landasan alat (*tools*) bagi pelaku ekonomi kreatif untuk pengembangan ilmu pengetahuan seperti dalam aspek aktivitas ekonomi yaitu produksi, konsumsi, distribusi, Peluang untuk kolaborasi, eksplorasi informasi, dan interaksi. Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini memasuki revolusi industri 4.0, dimana semua kegiatan aktivitas bisnis dilakukan secara digital yang telah mendominasi kegiatan ekonomi. Saat ini era digitalisasi menjadi wadah pelaku ekonomi kreatif untuk menguasai pasar, dimana semua aktivitas, kreativitas dan informasi sangat mudah untuk di akses sehingga dapat mendorong para pelaku ekonomi kreatif untuk dapat lebih produktif dalam mengembangkan usahanya.

Pengembangan ekonomi kreatif menjadi perhatian pemerintah yang diharapkan menjadi salah satu cara untuk mempercepat pengembangan sektor ekonomi yang ada di Indonesia. Teknologi pada sektor ekonomi kreatif tidak hanya dapat mendukung pengurangan biaya (*cost reduction*) atau penciptaan pendapatan (*revenue generation*) akan tetapi juga sebagai modal untuk meningkatkan sumber kreativitas dan inovasi dari sumber

daya manusia dalam faktor produksi serta dalam pemasaran.

Kehadiran teknologi membantu mengarahkan pola kerja, produksi, dan distribusi ke arah yang lebih efisien dan efektif, serta berdampak signifikan terhadap persaingan pasar. Persaingan pasar memerlukan pencarian cara untuk memproduksi dengan biaya yang kompetitif dan berperan dalam pasar. Menjadi media perdagangan dan membawa manfaat ekonomi bagi para pelaku industri kreatif. Pada era industri, nilai ekonomi produk dan jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi, namun bergantung pada kreativitas dan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih. Industri tidak bisa lagi bersaing di pasar global hanya berdasarkan harga dan kualitas produk, namun harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

D. INSTITUSI (*Institution*)

Institusi atau yang dikenal dalam bahasa Inggris "*institution*" adalah tatanan sosial yang memuat adat istiadat, norma, adat istiadat, aturan, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dimana di dalam tatanan tersebut bersifat informal seperti adat istiadat, nilai atau norma baik secara formal atau dalam bentuk

perundangan – undangan. Di Indonesia sendiri Institusi yang menangani terkait dengan ekonomi kreatif yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang lembaga satu tingkat di bawah Kementerian yang membidangi penguatan sektor ekonomi kreatif, termasuk perlindungan karya kreatif seniman Indonesia. Mulai tahun 2019, Presiden Joko Widodo telah menggabungkannya kembali dengan Kementerian Pariwisata .

Komisi Industri Kreatif merupakan badan non-organisasi daerah yang mendukung pemerintah di bidang pengembangan industri kreatif. Dengan adanya institusi yang menangani terkait dengan ekonomi kreatif, hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan perlindungan kepada pelaku ekonomi kreatif. Salah satu intitusi di daerah Grobogan yang bergerak yang menangani ekonomi kreatif adalah Komite Ekonomi Kreatif Komisi Industri Kreatif bertugas memberikan dorongan kepada pemerintah daerah untuk menetapkan arah, prioritas, dan kerangka kebijakan pembangunan di sektor industri kreatif. Sehingga dengan demikian sangat penting untuk memproteksi ide- ide kreatif tersebut melalui peranan hukum yaitu dalam wujud Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah

hak untuk melindungi secara hukum hasil pemikiran manusia dalam penciptaan produk, jasa atau proses yang bermanfaat bagi masyarakat melalui kekayaan intelektual, sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang hak kekayaan intelektual. Jenis hak cipta (musik, film, buku, dan karya seni lainnya) dan hak kekayaan industri (desain, merek dagang, paten) yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

E. LEMBAGA KEUANGAN ((*Financial Institution*))

Lembaga keuangan atau *financial institution* merupakan lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit bagi nasabah atau masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam kehidupannya. Fungsi dari lembaga keuangan adalah

1. Memfasilitasi atau mempercepat pertukaran produk (barang dan jasa), yang biasa disebut dengan “pengalihan peran”, melalui penggunaan uang dan instrumen kredit.
2. Menghimpun dana dari sektor rumah tangga (sektor masyarakat) dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada dunia usaha dalam

bentuk pinjaman. Fungsi lembaga keuangan ini kadang-kadang disebut sebagai peran lembaga keuangan sebagai perantara antara sektor rumah tangga dan dunia usaha, yaitu peran perantara.

3. Memberikan analisa dan informasi perekonomian
4. Memberikan jaminan dalam arti lembaga keuangan dapat memberikan jaminan hukum dan moral kepada warga negara mengenai keamanan dananya
5. Menciptakan dan menyediakan likuiditas.

Lembaga keuangan berfungsi sebagai lembaga yang memberikan jasa keuangan kepada nasabah di dunia keuangan, dan lembaga tersebut biasanya diatur oleh peraturan keuangan pemerintah dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga keuangan yang umum meliputi bank, lembaga pembangunan, credit unions, pialang saham, pengelolaan kekayaan, modal ventura, koperasi, perusahaan asuransi, dana pensiun, pegadaian, dan usaha serupa. Secara umum lembaga keuangan tersebut terbagi menjadi dua kelompok, yaitu lembaga keuangan perbankan (bank sentral, bank umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan lembaga keuangan bukan bank (perusahaan asuransi, dana pensiun, asosiasi simpan pinjam, dana modal, dll. Peran atau

hubungan antara lembaga keuangan dengan pelaku ekonomi kreatif sangat erat kaitanya dimana, lembaga keuangan merupakan pihak yang membantu memberikan dukungan dalam sektor pembiayaan modal.

Permasalahannya di Indonesia adalah masih banyak pegiat ekonomi kreatif yang kesulitan mengakses lembaga keuangan formal. Hal ini disebabkan karena sebelumnya mereka sangat bergantung pada lembaga keuangan informal seperti rentenir (riba) dan lembaga simpan pinjam. Lembaga keuangan informal dalam perkembangannya menjadi lebih mudah diakses oleh pelaku industri kreatif karena lebih fleksibel dalam hal persyaratan, besaran pinjaman, dan pencairan pinjaman dibandingkan dengan lembaga keuangan perbankan.

BAB IX

REPRESENTATIF EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN GROBOGAN, JAWA TENGAH

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten yang secara geografis berada di daerah bagian timur dan berada di jalur tengah Provinsi Jawa Tenga. Secara administratif Kabupaten Grobogan terdiri dari 19 (sembilan belas) kecamatan dan 280 desa/kelurahan dengan ibukota berada di Purwodadi. Kabupaten Grobogan merupakan kabupaten terluas nomer di Jawa Tengah setelah kabupaten Cilacap berdasarkan Data Pusat Statistik Jawa Tengah pada tahun 2021 luas wilayah Kabupaten Grobogan yaitu 2 013,86 Km². Adapun batas - batas wilayah Kabupaten Grobogan adalah :

- Batas Utara : Kabupaten Kudus, Pati dan Blora, Kabupaten Demak
- Batas Timur : Kabupaten Blora, Kabupaten Ngawi Jawa Timur
- Batas Barat : Kabupaten Semarang dan Demak
- Batas Selatan : Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali

pelaku ekonomi kreatif sehingga pelaku ekonomi kreatif dapat berkembang untuk memunculkan ide kreativitas yang baru. Tampilan sistem berbasis web <https://bergerak.grobogan.go.id> dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 3 . Tampilan Web Berbasis Informasi
<https://bergerak.grobogan.go.id>

Ekonomi Kreatif merupakan konsep baru yang mengandalkan ide – ide yang berasal dari inovasi dan kreativitas dari pemikiran sumber daya manusia yang tidak akan ada habisnya. Pertumbuhan ekonomi kreatif terhadap sektor ekonomi memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara, khususnya selama pandemi COVID-19 berlangsung dibutuhkan penyegaran ide – ide baru dalam dunia bisnis supaya dapat tetap bertahan. Adanya

pelaku ekonomi kreatif ini didukung dengan adanya peran Pemerintah, dimana hal ini di support dengan Kementrian Negara yang membidangi urusan pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

9.1 Representatif Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Grobogan

A. Sub Sektor Kuliner

Menurut hasil forum group discussion yang dilakukan dengan Pemerintah Kabupaten Grobogan dengan pelaku ekonomi kreatif yang paling dominan adalah kuliner. Hal ini di dukung dari halaman website <https://bergerak.grobogan.go.id> tercatat terdapat 112 pelaku ekonomi kreatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini kuliner berkembang pesat karena permintaan akan kuliner semakin naik hal ini disinyalir karena kuliner merupakan kebutuhan pokok untuk dapat bertahan hidup selain bidang kesehatan dan lainnya.

Produk kuliner makanan dan minuman khas Grobogan yang beraneka macam yang memiliki cita rasa yang khas. Aspek sektor kuliner memiliki peranan yang sangat menarik dalam dunia industri dan pariwisata, karena kuliner menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu makanan juga merupakan kebutuhan primer manusia yang tidak akan ada matinya sehingga sangat berpeluang

besar .Grobogan menjadi salah satu sektor unggulan dalam bidang kuliner karena ini dilatar belakangi potensi Kabupaten Grobogan yang kaya akan sumber daya alamnya. Potensi bahan baku yaitu “PAJALE” (padi, jagung dan kedelai) menjadikan Kabupaten Grobogan sebagai lumbung pangan di Jawa Tengah. Potensi padi (beras) nomor tujuh se Indonesia, potensi jagung dan kedelai nomor 1 satu se Jawa Tengah. Berikut contoh representatif pelaku bisnis ekonomi kreatif sektor kuliner di Wilayah Kabupaten Grobogan

1. Asa Bersaudara

Asa Bersaudara adalah satu pelaku ekonomi kreatif yang diperkasai oleh ibu Suyatmi yang memproduksi makanan olahan basah dan makanan kering. Produk olahan makanan dari “Asa Bersaudara” ini beraneka ragam seperti jajanan tradisional sampai dengan makanan kering seperti onde – onde ketawa. Pandemi covid- 19 menimbulkan tantangan bagi Ibu Suyatmi dimana adanya peraturan pembatasan kegiatan masyarakat yang mengharuskan segala aktivitas di batasi sehingga terjadi nya penurunan pembelian. Akan tetapi dengan semangat daya juang yang tinggi sebagai pelaku ekonomi kreatif

tidak mematahkan semangat Ibu Suyatmi untuk melakukan berbagai cara seperti salah satunya terkait dengan strategi pemasaran secara online seperti melalui Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok serta media social lainnya, tidak bisa dipungkiri, adanya revolusi industri dan digitalisasi memudahkan pelaku ekonomi kreatif untuk dapat memasarkan produk – produknya dengan jangkauan yang lebih luas mulai dari blora, pati dan semarang.

Selain menggunakan pemasaran secara online strategi yang dilakukan oleh Ibu Suyatmi yaitu dengan cara bekerja sama dengan pihak alfamart untuk memasarkan produk makanan olahan sampai dengan 700 outlet yang tersebar di Jawa Tengah.

2. Tumpeng Purwodadi Bu Erni

Tumpeng atau yang bisa disebut dengan nasi tumpengan merupakan makanan yang dihidangkan untuk kegiatan adat masyarakat istiadat masyarakat Bali, Jawa atau Sunda yang isinya terdapat nasi putih, uduk atau nasi kuning yang dicetak kemudian di bentuk kerucut dihidangkan bersama lauk pauk seperti ayam

goreng, gubahan, telur, tempe orek, perkedel, bihun atau mie dll . Jualan Nasi Tumpeng ini dibuat oleh Ibu Erni yang berawal dari owner yang suka berjualan secara online melalui whatsapp dan instagram atau melalui story facebook yang awalnya dirintis di daerah Pinggiran Jakarta Timur yang kemudian pindah ke daerah Purwodadi yang hingga sekarang mulai mendapatkan pangsa pasar. Hingga saat ini masih banyak peminat yang memesan tumpeng sebagai acara spesial seperti ulang tahun dan tasyakuran yang menjadi acara menjadi budaya tersendiri bagi masyarakat Indonesia sebagai bentuk rasa syukur dan nikmat atas keselamatan yang diberikan Allah SWT.

3. Dapur mentari

Dapur mentari merupakan sub sektor kuliner yang bejualan olahan makanan. Masa pandemi COVID-19 menjadi wadah untuk dapu mentari untuk berbagi pengalaman misalnya mengadakan cooking class dan untuk alat bahannya kami yang memfasilitasi. Kegiatan ini ditujukan untuk ibu-ibu yang basicnya tidak bekerja ataupun suaminya yang di PHK karena dampak pandemic untuk belajar bersama

membuat olahan makanan. Akhirnya mereka antusias dan termotivasi sehingga mereka bisa memproduksi sendiri dan menghasilkan uang. Walaupun dampak pandemi COVID-19 dapat mematikan usaha atau penghasilan untuk sebagian orang, akan tetapi pandemi ini menjadi peluang bagi pelaku ekonomi kreatif Dapur Mentari, dimana berawal dari tekad inovasi produk yang dilakukan dengan membuat makanan olah abon sapi yang kemudian membuahkan hasil yaitu menerima pesanan oleh Bapak Gubernur Jawa Tengah untuk mengolah abon sebanyak 13 ton selama 3 bulan yang akan diberikan kepada Masyarakat yang terpapar COVID-19.

B. Sub Sektor Fesyen

Sub sektor fesyen erat kaitanya dengan desain pakaian. Tren terkait dengan bisnis fesyen ini semakin merajalela, hal ini didukung dengan adanya pola permintaan konsumen yang semakin meningkat, fesyen menjadi karakteristik produk life cycle yang berubahnya sangat cepat. Kegiatan Sub sektor fesyen sangat beragam mulai dari pakaian, aksesoris, produksi pakian seperti Batik. Batik adalah kombinasi antara seni dan teknologi dituangkan dalam bentuk pakaian yang memiliki

kerangka gambar berupa garis, titik, abstrak, bentuk dan isen yang menjadi satu kesatuan. Batik di Indonesia sangat beraneka macam dan setiap daerah memiliki karakteristik tersendiri. Salah satunya adalah batik Khas Grobogan, Jawa Tengah yang dulunya terkenal dengan motif laseman, akan tetapi sekarang batik yang terkenal adalah batik dengan motif tanaman “PAJALE” yaitu seperti padi, jagung dan kedelai yang menjadi tanaman unggulan dan idenditas kabupaten Grobogan, serta tanaman bambu yang biasa disebut dengan bambu “Pring Sedapur” serta tanaman jati hampir semua banyak di temukan di Wilayah Kabupaten Grobogan. Di Kabupaten Grobogan, terdapat beberapa boutique yang menjual batik seperti salah satu contohnya adalah Praha Batik. Praha Batik (Instagram @praha_09) yang menjual berbagai desain seperti kain batik, kebaya, baju pengantin sampai dengan payet.

C. Sub Sektor Desain Produk

Tren perkembangan desain produk ke arah positif karena total jumlah penduduk di Indonesia didominasi oleh usia generasi millenial dan generasi z yang sangat produktif, sehingga interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar potensinya yang mana hal ini didukung dengan adanya masyarakat dan industri

ekonomi besar. Dengan adanya perkembangan teknologi ini sangat membantu para pelaku ekonomi kreatif khususnya dalam membantu untuk mendesain produk dengan mudah sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar yang dinamis. Nilai tambah dari Desain produk memadukan antara fungsi dan estetika. Salah satu contoh pelaku bisnis ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah adalah “Jaya Makmur” yang didirikan oleh Bapak Taufiq. Jaya Makmur adalah usaha yang bergerak dalam bidang nota, kwitansi, liflet, kalender dan lain- lainnya, bagaimana masa pandemi telah menjadi peluang bagi Bapak Taufiq untuk menyediakan jasa desain produk sampai dengan percetakan terkait dengan kebutuhan- kebutuhan itu.

BAGIAN 4
STRATEGI PENINGKATAN *BUSINESS*
***SUSTAINABILITY* PADA PELAKU EKONOMI**
KREATIF



BAB X

STRATEGI ADAPTASI SELAMA PANDEMI COVID-19

10.1 Pendahuluan

Selama pandemic berlangsung, pelaku bisnis perlu memiliki kemampuan adaptasi sebagai salah satu bentuk pertahanan bisnis mereka. Beberapa cara dapat dilakukan untuk menjaga sustainabilitas bisnis diantaranya adalah menciptakan ide dan inovasi baru, meningkatkan kreativitas, langsung terjun ke lapangan untuk melakukan orientasi pada konsumen, serta dapat melakukan hal-hal yang bermanfaat seperti saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan informasi. Sedangkan dari hasil wawancara pada pelaku ekonomi kreatif di wilayah Grobogan strategi yang mereka lakukan adalah sebagai berikut:

A. Diversifikasi Produk

Dalam masa sulit saat itu, para pelaku bisnis harus memutar otak supaya bagaimana usaha mereka tetap bertahan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan diversifikasi produk yang mana menciptakan sebuah pembeda dari produk sebelumnya. Para pelaku ekonomi kreatif mengakui bahwa menciptakan sesuatu yang baru itu sangat penting untuk dilakukan karena harus menyesuaikan kondisi yang dialami masyarakat.

Selera masyarakat pun juga bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa harus dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Dari hasil sampel yang diambil terdapat subsector fashion dan kuliner yang telah mencoba diversifikasi produk misalnya pada produk fashion yang biasanya memproduksi pakaian kemeja, blouse, dan celana, saat itu langsung beralih pada produk masker yang sangat bermanfaat pada masa COVID-19. Karena memang saat itu seluruh masyarakat khususnya Indonesia tanpa terkecuali semuanya membutuhkan masker untuk melindungi diri dari penyebaran virus melalui kontak fisik sehingga harus jaga jarak dan menggunakan masker. Disamping memberikan dampak negative karena adanya virus, ternyata juga memberikan dampak positif dan justru memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis tanpa membutuhkan modal yang besar, mereka dapat memanfaatkan sisa bahan atau kain untuk diproduksi menjadi produk masker.

B. Berbagi Pengalaman

Berbagi pengetahuan dan pengalaman menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi. Untuk menciptakan komunikasi yang berkualitas, para pelaku

bisnis harus dapat menghasilkan ilmu pengetahuan terkait bisnis untuk dapat diimplementasikan pada pengembangan bisnisnya. Salah satu sub sector bisnis yang diambil yaitu pada pelaku ekonomi kreatif di bidang kuliner dimana dalam menghadapi masa sulit itu pemilik bisnis tersebut berbagi pengalaman kepada masyarakat tentang bagaimana menciptakan suatu produk melalui program *cooking class* dimana praktek ini telah diakui oleh masyarakat bisa memberikan dampak positif yaitu dapat membuka peluang usaha bagi mereka meskipun dari usaha kecil dulu sehingga ini memudahkan masyarakat untuk menambah penghasilan mereka apalagi bagi mereka yang terdampak dan terancam di PHK oleh perusahaan besar yang telah mengurangi karyawannya akibat krisis ekonomi.

C. Menggunakan Platform Digital

Digitalisasi sudah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bagi masyarakat bahkan para pelaku bisnis. Sebelum masa pandemic saja sudah banyak yang mengadopsi teknologi digital sebagai sarana bisnis mereka. Ketika pandemic berlangsung, hal ini menjadi alternative yang paling utama dan sering digunakan oleh para pelaku bisnis. Sehingga sudah tidak diragukan lagi bahwa memang kekuatan teknologi digital dapat meningkatkan

keberlanjutan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan kepada para pelaku ekonomi kreatif di Grobogan yang menyatakan bahwa peran platform digital sangat memiliki pengaruh besar terhadap pengembangan bisnisnya. Dalam penggunaan platform digital tidaklah sulit, ini bisa kita lakukan dengan cara memanfaatkan social media karena social media bukanlah sesuatu yang awam bagi para pelaku bisnis misalnya pemasaran produk melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, dan Facebook atau cara lain yang bisa dilakukan yaitu melalui e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan masih banyak lagi. Kesimpulannya adalah banyak dari mereka yang menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran produknya.

Dalam upaya peningkatan sustainabilitas bisnis sangat diperlukan pula mengembangkan konsep *inovasi berkelanjutan* diposisikan dalam konsep lain yang lebih luas seperti pembangunan berkelanjutan atau kelestarian lingkungan. Selama beberapa dekade terakhir, penelitian mengenai inovasi berkelanjutan terus meningkat untuk memperluas pengetahuan kita tentang cara teknologi baru dan praktik sosial memfasilitasi masyarakat menjadi lebih berkelanjutan. Pandangan-pandangan yang

koheren telah dimulai dan tampak lebih sistematis mengenai cara-cara di mana teknologi baru yang berkelanjutan diterapkan di masyarakat, misalnya penelitian sistem inovasi. Ada banyak literatur yang menekankan pada dampak teknologi tertentu terhadap bagaimana perusahaan melakukan sistematisasi untuk menghasilkan keuntungan.

Ciri khusus dari inovasi berkelanjutan adalah bahwa inovasi tersebut harus sesuai dengan sudut pandang organisasi atau teknis, ekonomis, dan berkontribusi terhadap solusi permasalahan berkelanjutan. Memasarkan inovasi berkelanjutan mungkin melibatkan pengaturan ulang syarat kerja sama dan persaingan di antara para pelaku yang bekerja dalam jaringan inovasi terkait (Boons dan Lüdeke-Freund, 2013). Inovasi berkelanjutan ditujukan untuk mempertahankan eksistensi bisnis dengan cara selalu menciptakan ide baru dan kreasi baru secara berkelanjutan

BAB XI

STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Bagi pelaku ekonomi kreatif untuk tetap bertahab usahanya di era pandemi COVID-19 dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Setiap pelaku memiliki strategi yang berbeda- beda untuk mendapatkan konsumen. Untuk menjalankan sebuah bisnis tidaklah hal yang mudah sehingga diperlukan strategi yang menarik agar konsumen datang untuk membeli produk. Penting bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mempelajari strategi pemasaran yang dimulai dari nilai – nilai perusahaan, pesan yang ingin di sampaikan sampai proses implementasi yang efektif. Strategi pemasaran tujuannya digunakan untuk perusahaan dikenal secara luas di kalangan masyarakat , kemudian konsumen mengenal dan membelinya. Tolak ukur keberhasilan suatu produk menjadi kunci kesuksesan strategi pemasaran dan memberikan arahan yang jelas kepada tim marketing untuk strategi selanjutnya.

11.1 Strategi Pemasaran dan Penjualan Ekonomi Kreatif

Terdapat dua strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk peningkatan *business sustainability* di masa pandemi COVID-19 yaitu secara *online* dan *offline*

A. Pemasaran Secara Online (Social Media dan Marketplace)

Pemasaran Online adalah bentuk kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memasarkan produk dan jasanya yang terhubung dengan dengan konsumen menggunakan bantuan internet. Tren perkembangan penggunaan internet di Indonesia membuka peluang yang besar terhadap pelaku ekonomi kreatif yang berdampak terhadap sudut pandang strategi pemasaran kearah digital atau pemasaran secara online dengan memanfaatkan dukungan internet. Kasus pandemi COVID-19 mengubah pola transaksi seperti interaksi jual dan beli dilakukan secara online, hal ini dikarenakan efek adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang mengharuskan semua orang untuk bekerja dari rumah dan melakukan aktivitas melalui online. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu

memanfaatkan social media dan e-commerce. Pemasaran berbasis teknologi saat ini menjadi kekuatan utama perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan produk ekonomi kreatif. Pemasaran online melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook atau twitter dan youtube menjadi media promosi yang kerap digunakan oleh konsumen yang notabennya menghabiskan waktunya untuk mengakses media tersebut.

Media sosial memungkinkan para pelaku untuk berkomunikasi secara virtual antara produsen, konsumen dan calo konsumen. Berbagai media sosial sekarang mulai terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah konsumen untuk mengenal produk dan membelinya sehingga jangkauan pasar yang di dapatkan lebih luas. Banyak manfaat yang di dapatkan oleh pelaku ekonomi kreatif ketika memasarkan produknya melalui sosial media seperti memungkinkan berinteraksi secara langsung dan memberikan personal touch kepada pelanggan, jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Marketplace dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas sehingga setiap orang dapat melakukan

aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Di Indonesia terdapat beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi, JD.ID. Zalora. Sociolla, dll. Dengan adanya fenomena yang terjadi di masyarakat yang suka berbelanja secara online melalui marketplace mejadi peluang bagi pelaku ekonomi kreatif dalam hal strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakuka secara online memiliki banyak manfaat dimana jangkauan pasar yang lebih luas sehingga laba yang di dapatkan maksimal. Akan tetapi juga memiliki kelemahan yaitu salah satunya biaya biaya tertentu yang dibebankan kepada penjual untuk layanan yang mereka berikan.

B. Pemasaran Secara Offline

Pemasaran offline adalah upaya menarik konsumen dengan cara melakukan promosi secara fisik atau langsung yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan/ menjual produk- produknya kepada konsumen atau perorangan maupun skala bisnis. yang tidak dilakukan melalui internet. Pemasaran offline mungkin melibatkan berbagai media dan format termasuk papan reklame, iklan cetak, iklan TV dan radio. Jenis pemasaran ini disebut juga dengan pemasaran tradisional. Berbagai bentuk pemasaran offline memiliki

pro dan kontra yang unik. Misalnya, iklan TV menjangkau khalayak luas dan bisa sangat menarik bila dilakukan dengan benar. Di sisi lain, iklan-iklan ini bisa mahal untuk diproduksi dan ditayangkan. Meskipun demikian, pemasaran offline memiliki berbagai keunggulan yang tidak dapat diabaikan oleh merek. Jenis kegiatan pemasaran ini masih banyak dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk memasarkan produknya di era gempuran teknologi.

Pemasaran offline dapat membantu pelaku ekonomi kreatif untuk menargetkan konsumen offline berdasarkan lokasi mereka dibandingkan dengan bisnis sehingga ini sangat efektif, terutama bagi bisnis lokal. Selain itu dapat menciptakan pengalaman otentik. Pemasaran offline dapat menciptakan pengalaman tatap muka dengan target konsumen secara langsung sehingga hal ini dapat meninggalkan kesan yang lebih berkesan terhadap merek bisnis.

BAB XI

STRATEGI MENJAGA KETERLIBATAN DAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Dalam konsep bisnis ada pepatah yang mengatakan bahwa “ *Konsumen Adalah Raja*”. Sehingga perlu pelayanan yang terbaik dan jangan sampai mengecewakan karena akan berpengaruh untuk bisnis kedepannya. Hal yang harus diprioritaskan di dunia bisnis adalah mengelola keterlibatan dan hubungan yang baik dengan konsumen supaya konsumen loyal. Cara yang dilakukan yaitu dengan cara membangun interaksi anantara dua pihak yang berkesinambungan secara baik, sehingga pemilik bisnis akan mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, karena untuk memperoleh konsumen baru biaya yang dikeluarkan lebih mahal lima kali lipat dibandingkan mempertahankan konsumen dan menjalalin relasi jangka panjang terhadap konsumen baru diperlukan biaya sebesar enam belas lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen baru. Berikut beberapa cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis ekonomi kreatif selama pandemi COVID-19 untuk mempertahankan pelanggan.

12.1 Strategi Menjaga Keterlibatan dan Hubungan Pelanggan Masa COVID-19

A. Kualitas dan Permintaan Konsumen

Strategi yang digunakan untuk tetap mempertahankan konsumen di saat pandemi COVID-19 dengan tetap menjaga kualitas produk atau jasa . Kualitas sebuah produk menjadi kunci penting bagi suatu perusahaan , karena kualitas produk atau jasa dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali. Pada dasarnya meningkatkan kualitas sebuah produk atau jasa bukanlah suatu hal yang sulit, akan tetapi dibutuhkan keseriusan, perhatian dan konsistensi yang berkelanjutan serta komitmen yang dari masing – masing individu atau perusahaan. Menurut Tjiptono, (2015) untuk mengukur kualitas produk, dapat dilihat di bawah ini :

1. *Performance* adalah karakteristik dari produk inti (core product) yang memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan *functional value* yang didapatkan dari perusahaan.

2. *Features* adalah keistimewaan nilai tambah yang dijadikan sebagai ciri khas sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
3. *Reliability* adalah keandalan produk ini berkaitan dengan probabilitas suatu barang terhadap resiko kegagalan atau tingkat kerusakan. Semakin rendah tingkat kegagalan atau kerusakan yang diterima oleh konsumen, maka kepuasan konsumen semakin besar.
4. *Conformance* adalah tingkat kesesuaian spesifikasi atau standar yang sudah dipastikan terlebih dahulu atau diinginkan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, dimana standarisasi sudah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan minat konsumen
5. *Durability* adalah daya tahan seberapa lama produk tersebut dapat dipakai atau sebagai ukuran usia produk tersebut dapat dioperasikan
6. *Serviceability* adalah berkaitan dengan kemudahan penanganan produk tersebut ketika mengalami kerusakan hal ini dapat dilihat berdasarkan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi. Jika produk tersebut mudah di reparasi, maka produk tersebut

dapat di andalkan sehingga konsumen merasa tidak dirugikan

7. *Asthetics* adalah daya tarik berkaitan pertimbangan individual atau referensi melalui panca indera untuk melihat suatu produk.
8. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap produk tersebut dengan melihat keunggulan, harga, merek dll.

Memproduksi barang dengan kualitas yang bagus akan memberikan banyak manfaat bagi produsen untuk tetap dapat mempertahankan konsumen di era Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber pelaku ekonomi kreatif, mereka selalu mengutamakan hal tersebut. Selain dapat mempertahankan konsumen, manfaat lain yang di dapatkan ketika selalu menjaga kualitas dapat meningkatkan volume penjualan, karena pada dasarnya pelanggan akan membeli suatu produk secara terus menerus ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi merekalah yang merasakan uang yang di dikeluarkan sebanding dengan mutu yang di dapatkan. Hal ini akan berbeda terhadap konsumen yang hanya mencari harga tanpa memperhatikan kualitas biasanya keputusan untuk membeli kembali akan rendah. Ketika menjual produk

yang tidak bermutu, banyak kemungkinan yang akan di terima oleh pelaku ekonomi kreatif seperti akan menerima banyak keluhan dan mendapatkan citra yang buruk di mata konsumen.

Permintaan konsumen dapat digunakan untuk tetap mempertahankan konsumen selama Pandemi COVID-19. Dapat dikatakan untuk saat ini keinginan konsumen bersifat dinamis yang berubah- rubah secara cepat. Para pelaku ekonomi kreatif selalu dituntut untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen agar tetap dapat mempertahankan konsumennya. Ketika pelaku ekonomi kreatif tidak dapat memenuhi apa yang menjadi permintaan konsumen, besar kemungkinan akan menjadi pailit.

B. Free Gift (Hadiah Gratis)

Free gift dalam bahasa indonesia artinya hadiah yang diberikan secara gratis. Memberikan hadiah gratis kepada konsumen adalah salah satu kegiatan yang umum dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk mendorong penjualan serta memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Akan tetapi masih banyak produsen yang mempersepsikan ketika memberika hadiah secara gratis biaya yang dikeluarkan tidak sepadan dengan hasil yang diraih dan bukanlah cara pemasaran yang tepat,

karena hadiah dianggap sebagai beban tambahan pengeluaran. Akan tetapi jika pemberian hadiah secara gratis kepada konsumen bukan hanya sekedar bakar uang, tetapi dengan menerapkan konsep pemberian hadiah secara gratis akan memberikan keuntungan bisnis yang lebih besar dengan catatan pemberian hadiah secara gratis harus sesuai dengan syarat dan ketentuan khusus. Para pelaku ekonomi kreatif dapat memaksimalkan hadiah yang diberikan kepada konsumen bukan semata sebagai pengeluaran, tetapi diubah menjadi insentif yang dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Beragam contoh free gift yang dapat diberikan kepada konsumen, dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Free Gift Card Coupon* ini adalah penerapan sistem kupon yang diberikan kepada konsumen. Tujuan pemberian kupon ini supaya konsumen secara tidak langsung agar terus – menerus untuk melakukan transaksi. Untuk berbagai jenis perusahaan yang menawarkan satu jenis produk atau beroperasi di wilayah yang sangat tersegmentasi, Anda dapat memperoleh manfaat ini dengan menawarkan kupon atau stempel setiap kali pelanggan menyelesaikan transaksi.

Setelah itu, setelah mencapai jumlah tertentu dari voucher dan stempel yang terkumpul, dapat menukarkannya dengan reward sesuai ketentuan penggunaan. Pengenalan sistem voucher ini tidak hanya mendorong konsumen untuk meningkatkan nilai nominal transaksinya, tetapi juga melakukan pembelian berkali-kali untuk mendapatkan keuntungan dan hadiah.

2. *Free Gift* Dengan Ketentuan Terbatas adalah salah satu strategi yang lumrah dan sering digunakan oleh pelaku ekonomi kreatif, karena sesungguhnya cara ini sangat mudah dilakukan. Contohnya, ketika pemilik usaha dapat memberikan hadiah gratis secara cuma – cuma ketika jumlah transaksi yang konsumen lakukan sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku seperti ketika konsumen membeli dua barang sdalam satu transaksi. Implementas sistem ini sangat menarik, karena konsumen yang sebenarnya hanya ingin membeli satu hadiah dapat berubah menjadi dua dengan iming – iming akan mendapatkan hadiah secara gratis. Tips supaya kegiatan ini dapat secara optimal, usahakan untuk pemberian hadiah yang

digunakan harus relevan dengan kebutuhan sesuai dengan segmen pasar.

3. *Free Gift Member* adalah kegiatan pemberian hadiah yang dapat dikatakan unik akan tetapi cukup rumit karena pola konsep ini menggabungkan beberapa kegiatan marketing menjadi satu. Dalam hal ini, konsumen akan mendapatkan hadiah secara gratis dengan syarat mereka harus terdaftar sebagai anggota atau member, sementara bagi yang belum terdaftar sebagai anggota mereka tidak akan mendapatkan hadiah.

C. Komunikasi

Istilah kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communicatus*” yang memiliki arti sebagai berbagi atau milik bersama. Banyak pakar mendefinisikan tentang komunikasi menurut (Marhaeni, 2006) adalah sebuah proses periklanan informasi diantara individu dengan menggunakan sistem, tanda atau tingkah laku. Pada dasarnya komunikasi adalah sebuah serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam proses komunikasi banyak faktor terlibat seperti pelaku komunikasi, isi pesan komunikasi, media komunikasi, waktu, tempat serta hasil akibat yang telah terjadi setelah proses komunikasi. Kunci

sukses dalam berbisnis adalah komunikasi yang tepat. Komunikasi dan bisnis adalah dua hal berkaitan, dimana ketika dalam berbisnis dibutuhkan komunikasi yang baik supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sehingga akan memudahkan segala urusan, serta menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Dalam kegiatan bisnis, komunikasi digunakan untuk menghindari kesalahpahaman antara pembisnis dan konsumen.

BAB XIII

STRATEGI INOVATIF PELAKU EKONOMI KREATIF SELAMA PANDEMI COVID-19

13.1 Strategi Inovatif Pelaku Ekonomi Kreatif Selama Pandemi COVID-19

Perubahan ini menuntut inovasi dan kreativitas. Inovasi adalah sebuah transformasi ide atau gagasan dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan produk yang baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Perkembangan teknologi di era 5.0 ini menjadikan ekonomi kreatif menjadi isu utama untuk memenangkan strategi dalam lingkup global di bidang ekonomi, hal ini ditandai dengan adanya inovasi dan kreativitas yang digunakan untuk meningkatkan nilai tambah. Penyebaran COVID-19 berdampak terhadap melemahnya kondisi ekonomi, yang menyebabkan kemampuan ekonomi kreatif memiliki kemampuan untuk bertahan dalam kondisi yang tidak pasti. Kondisi ini membuat beberapa pelaku ekonomi kreatif tidak mampu melakukan proses produksi sehingga pendapatannya terganggu bahkan menutup usaha yang telah dirintis. Pelaku ekonomi kreatif telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pendapatan, salah satunya

dengan melakukan berbagai upaya supaya masih tetap bertahan di masa Pandemi COVID-19.

A. Produk Baru

Dinamika lingkungan bisnis menyebabkan perubahan selera konsumen. Persaingan bisnis semakin meningkat setiap tahun, perusahaan perlu untuk melakukan inovasi supaya bisnisnya tetap bersaing dan bertahan. Langkah inovasi yang dilakukan para pelaku ekonomi kreatif di era Pandemi COVID-19 untuk tetap bertahan dengan cara menciptakan produk baru dan ide-ide baru untuk meningkatkan bisnis. Dari kegiatan inovasi ini para pelaku ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi peningkatan kinerja dalam bentuk keuangan. Proses inovasi sendiri harus selalu di pantau dan di evaluasi oleh pelaku ekonomi kreatif supaya memberikan efek positif pada kinerja. Inovasi merujuk pada sebuah proses dari memperkenalkan sesuatu yang baru dan unik baik ide dan produk untuk menciptakan nilai tambah ke arah yang positif. Apalagi hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat, dimana para pelaku ekonomi kreatif dituntut harus bisa memberikan penyegaran dalam dunia bisnis supaya konsumen tidak merasa jenuh terhadap produk yang kita miliki. Pengembangan produk baru

dibuat untuk mempertahankan untuk meningkatkan daya saing, salah satunya adalah penentuan kualitas , bentuk , dan packaging menyesuaikan selera dengan konsumen. Konsumen Alasan beberapa pelaku ekonomi kreatif wajib untuk melakukan inovasi

- a. Meningkatkan daya saing, dimana persaingan dalam dunia bisnis bersifat kompetitif membuat perusahaan selalu ingin berinovasi dan tidak ingin kalah dengan kompetitornya
- b. Menghasilkan produk yang inovatif yang menarik perhatian konsumen baru
- c. Menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen

Selain manfaat, inovasi produk juga memiliki tujuan seperti penjelasan di bawah ini :

- a. Menciptakan produk baru yang belum ada sebelumnya dengan cara mengubah dan meningkatkan nilai produk
- b. Menambah pangsa pasar, dimana dengan menciptakan inovasi yang unik dan berbeda dengan kompetitornya akan membuat perusahaan akan lebih menonjol sehingga besar kemungkinan untuk mendapatkan konsumen baru dengan pangsa pasar yang lebih luas lagi

- c. Membuat para pelaku ekonomi kreatif lebih responsif dalam menghadapi dan mengidentifikasi terhadap perubahan pasar dengan cepat. Inovasi produk memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Memperbaiki, mengembangkan serta meningkatkan kualitas produk

B. Budgeting

Penganggaran atau *budgeting* adalah salah satu proses keuangan terpenting yang dapat dilakukan dalam pengelolaan bisnis. Para pelaku ekonomi kreatif mengakui bahwa langkah inovatif untuk masa depan salah satunya adalah dengan mengelola keuangan bisnis dari perencanaan hingga pelaporannya tanpa ada *miss-communication*. Sehingga hal ini juga perlu dielaborasi dengan *communication skill* dalam bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Singkatnya, penganggaran itu penting karena membantu untuk mengontrol pengeluaran, melacak pengeluaran, dan menghemat lebih banyak uang. Selain itu, penganggaran adalah proses yang membantu dalam membuat keputusan

keuangan yang lebih baik, mempersiapkan diri untuk keadaan darurat, menghilangkan hutang, dan fokus pada tujuan keuangan jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk merencanakan berbagai tahapan operasi bisnis, mengoordinasikan kegiatan berbagai departemen perusahaan dan mengelolanya secara efektif.

C. Kerja Sama Dengan Pemasok

Manajemen hubungan pemasok adalah proses membangun dan memelihara hubungan positif dan produktif dengan perusahaan atau individu yang memasok barang atau jasa untuk bisnis. Pada dasarnya manajemen hubungan pemasok adalah tentang mengelola hubungan Anda dengan pemasok dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Pada intinya, kegiatan ini lebih dari sekedar pembelian barang atau jasa akan tetapi tentang menciptakan kemitraan dengan pemasok yang memungkinkan kedua belah pihak mencapai tujuan. Hal ini tidak hanya melibatkan negosiasi harga dan ketentuan pengiriman tetapi juga membangun jalur komunikasi terbuka, mengembangkan rasa saling percaya, dan berkolaborasi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Tujuan dari manajemen hubungan pemasok adalah untuk

menciptakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pemasok Anda yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan melakukan hal ini, Anda dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan Anda, mengurangi biaya, dan memitigasi risiko. Pada akhirnya, SRM yang efektif dapat membantu bisnis Anda mencapai kesuksesan, profitabilitas, dan pertumbuhan yang lebih besar dalam jangka panjang.

D. Proses Kerja Baru

Bentuk praktek dari inovasi berkelanjutan adalah dengan cara menciptakan suatu proses kerja baru dimana hal ini sebagai bentuk upaya untuk mendukung penciptaan produk baru, layanan baru, dan pasar baru. Sehingga untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, para pelaku ekonomi kreatif juga mengakui bahwa penting sekali untuk memiliki kinerja inovasi yang tinggi. Dengan demikian, proses kerja baru telah diakui bahwa ini sebagai bentuk langkah inovatif untuk meningkatkan sustainabilitas bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., & Maha, M. P. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 93. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.432>
- Alamsyah dkk, 2006, Peran Dan Kontribusi Teknologi Dalam Menunjangpotensi Ekonomi Masyarakat Di Wilayah Pedesaan, Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN NO: 2829-2006
- Ancok D dan Faturohman, 1989, Penelitian tolok ukur kualitas pekerjaan: studi pendahuluan pada suku sunda dan suku jawa, *Jurnal Psikologi* No. 1, 19- 16, Yogyakarta: Fakultas Psikologi
- Anggraini, Nenny, 2008, "Industri Kreatif", *Jurnal ekonomi* Desember 2008 Volume XIII No. 3
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic organization*, 12(1), 70-78.
- Benitez-Amado, Jose & Walczuch, Rita. (2018). Information Technology, the Organizational Capability of Proactive Corporate Environmental Strategy and Firm Performance: A Resource-Based Analysis. *European Journal of Information Systems*. 21. 10.1057/ejis.2012.14.

- Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), 156-174.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, London: Capstone
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2019). A Stakeholder Theory
- Goel, P. (2010). Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability. *Journal of Finance, Accounting & Management*, 1(1).
- Hanif, L. (2023). Platform Digital Adalah: Pengertian, Jenis dan Manfaatnya. Business and Marketing. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/platform-digital-adalah/>
- Junaidi RK dan A.(2020) Strategi Bisnis Dan Pemanfatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi Covid 19 dan New Nrmal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). In 2020. p. 2. Available from: <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future

research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 306-334.

- Kearney, A. (2009). "Green" winners: The performance of sustainability-focused organizations during the financial crisis. http://www.sustaincommworld.com/pdfs/ATKearney_Green_Winners.pdf.
- Lianto, B., Rinawiyanti, E. D., & Soeharsono, F. (2015). Studi Keterkaitan Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM Alas Kaki di Mojokerto. *Ajie*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol4.iss1.art2>
- Martinez, S., & Kaufman, P. (2008). Twenty years of competition reshape the food marketing system. *Amber Waves*, Washington DC, US. <http://purl.umn.edu/123216>
<http://purl.umn.edu/123216>
- Meng, J. (2015). Sustainability: a framework of typology based on efficiency and effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 84-98.
- Pascasuseno, Agus, 2014, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju. 2025*, Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Yogyakarta
- Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>

- Purnomo, 2016, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, Ziyad Visi Media: Surakarta
- Rana, S. (2019). Sustainability in business: Some research perspectives. *FIIB Business Review*, 8(2), 77–78.
- Robertson, J., Caruana, A., & Ferreira, C. (2023). Innovation performance: The effect of knowledge-based dynamic capabilities in cross-country innovation ecosystems. *International Business Review*, 32(2), 101866. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101866>
- Sagir, S., 1988, *Industrialisasi dan kesempatan kerja, Manajemen & Usahawan No. 2 tahun XVII*, Jakarta: PT. Temprint
- Sartika, dkk, 2022, *Ekonomi Kreatif*, Yayasan kita menulis
- Siagian, dkk, 2020, *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Medan: Kita Menulis.
- Sopannah, dkk, 2020, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Wallace, B. (2005). Exploring the meaning (s) of sustainability for community-based social entrepreneurs. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 78-89.

We Are Social, Hootsuite. Digital 2022. Global Overview Report. 2023;465. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Widnyani NM, Astitiani NLPS, Putri BCL. (2021) Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. 2021;6(1):79–87.