

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo

Eko Winarni ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; winlp3i.sda@gmail.com

Ali Mahsun ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; alimahsun106@gmail.com

ABSTRACT

This study used a quantitative method with the study population being SMEs based on the creative economy in the city of Sidoarjo. The research sample is 100 people from the population. Data collection in this study was carried out using observation techniques, questionnaires, interviews, documentation regarding the factors that influence the success of creative economy-based micro-small businesses in the city of Sidoarjo. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 24 for windows program.

The results of this study indicate that the coefficient of interest in entrepreneurship with a coefficient value of 0.075, a network with a coefficient value of 0.110, a brand with a coefficient value, and promotion with a coefficient value of 0.211 using a significant level of 0.05 obtained F count of 3.896 with F table of 3.890, thus F count > F table with a significant level obtained 0.006 < 0.05 so that together interest in entrepreneurship, networking, brand promotion influences the success of micro-small businesses based on the creative economy in the city of Sidoarjo. While the rest is influenced by other factors that are not present in this study.

Keywords: SMEs; Creative Economy; Businessman.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian adalah pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Sidoarjo. Sampel penelitian 100 orang yang berasal dari populasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, kuesioner, interview, dokumentasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di kota Sidoarjo. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 24 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa koefisien minat berwirausaha dengan nilai koefisiennya 0,075, jaringan dengan nilai koefisiennya 0,110, merek dengan nilai koefisiennya, dan promosi dengan nilai koefisiennya 0,211 dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 diperoleh F hitung sebesar 3,896 dengan F tabel sebesar 3.890 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan yang diperoleh 0,006 < 0,05 sehingga secara bersama-sama minat berwirausaha, jaringan, merek promosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di kota Sidoarjo. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: UMKM; Ekonomi Kreatif; Wirausaha.

Latar Belakang

Salah sektor yang menunjang perekonomian di Indonesia berasal dari sektor UMKM karena melalui sektor inilah semua aspek yang enggan pola berkaitan dengan pola kehidupan manusia bersumber, mulai dari sektor konsumsi, pangan, fashion, fotografer, kesenian sebagai contoh dalam segi konsumsi, fashion. Keberhasilan pembangunan identik dengan dengan terciptanya laju pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi salah satu sektor riil yang dapat mengurangi tingkat pengangguran adalah usaha mikro kecil dan menengah dan sesuai data populasi pada tahun 2020 yang saya dapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur terbagi atas tiga bagian, usaha mikro populasinya sebanyak 134.795 adalah usaha milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil populasinya sebanyak 35.731 adalah usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai. Usaha menengah populasinya sebanyak 1.447 adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri yang bukan anak perusahaan dan usaha besar populasinya sebanyak 670 adalah.

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah memiliki posisi penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Pada saat observasi awal penelitian ini saya hanya fokus pada usaha mikro dan usaha kecil dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro dan kecil dapat dilihat dari, minat berwirausaha harus mengedepankan keberanian, mampu bertanggung jawab atas usaha yang dijalankan berani mengambil resiko dan mempunyai sikap optimis atas suatu peluang. Mengubah nasib salah satu hal yang bisa mengurangi pengangguran adalah masyarakat harus menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan bagi orang lain dengan jalan berwirausaha untuk mengurangi pengangguran. Seorang wirausaha tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga biasa mengurangi tingkat pengangguran disekitar lingkungannya dengan mempekerjakan orang lain. Menurut salah satu pengusaha kuliner di pasar segar pengayoman, Kabupaten Sidoarjo pada saat saya observasi bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya untuk kerja keras tetapi juga kekuatan doa. Aspek spritualitas menjadi bagian penting dalam UMKM.

Karakteristik sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha menurut Subanar (2011:13) diantaranya memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu mengantisipasi resiko, ulet dan gigih, bertekad penuh, enerjik dan cerdas. Keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat dilihat dari jaringan, jaringan link itu sangat penting karena semua ketika kita memutuskan menjadi wirausaha kita mau tidak mau berhubungan dengan orang banyak untuk kemajuan usaha. Kerja sama antara dua orang atau lebih yang sama-sama memiliki usaha dengan tujuan menghasilkan laba. Memiliki jaringan yang sangat luas sangat penting untuk membantu meraih target-target besar yang ditentukan di masa depan dan tanpa jaringan maka sulit untuk meraih suatu keberhasilan usaha karena beberapa orang dalam jaringan suatu usaha akan mendatangkan keuntungan. Keberhasilan UMKM menurut pengusaha UMKM pada saat saya observasi awal adalah jaringan memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat juga dilihat dari merek adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran, upaya membangun merek tidak bisa dipisahkan dari persoalan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia telah ditetapkan pada lingkungan yang memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Peluang usaha pemilik UMKM yang sukses mudah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah peluang usaha karena salah satu tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ide-ide kreatif dan menarik perlu dalam membangun sebuah merek dengan cara menambah variasi, ragam, atau tingkat mutu produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil dapat juga dilihat dari Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan ketika konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli mengingat produk tersebut.

Salah satu media promosi saat ini adalah perkembangan dunia teknologi dan informasi, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan smartphone yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya. Banyak yang kita lihat di sosial media sekarang seperti yang sering kita grup Sidoarjo dagang adalah tempat para wirausaha untuk mempromosikan produknya baik dari hal makanan, fashion dan lain-lain. Dengan promosi dapat mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka. Tujuan utama adalah memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Penggunaan elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan hubungan masyarakat diyakini mampu meningkatkan kinerja penjualan sebagai bagian dari program pemasaran terintegrasi (Rahman and Ibrahim, 2011). Sosial media pusatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi sehingga persaingan dalam hal usaha sekarang semakin berkembang. Pemerintah memberikan perhatian terhadap setiap usaha rakyat pada usaha mikro kecil dan menengah melalui program bantuan kredit usaha rakyat yang disalurkan melalui lembaga keuangan perbankan yang ditunjuk oleh pemerintah dibawah pengawasan bank Indonesia. Program penciptaan wirausaha mudah oleh beberapa instansi pemerintah dan swasta yang berkembang saat ini perlu mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari pemerintah dari berbagai segi sebagaimana yang tercantum didalam undang-undang nomor 20 tahun 2008.

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah memiliki posisi penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah dalam banyak hal mereka menjadi perikat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Usaha mikro kecil dan menengah adalah sasaran utama pembangunan yang dilandasi komitmen dan koordinasi yang baik antara pemerintah, pebisnis dan lembaga non bisnis serta masyarakat setempat dengan menerapkan strategi agresif yang berbasis pada ekonomi jaringan (kemitraan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah keseluruhan dengan cara memberi dukungan positif terhadap pengembangan usaha sumber daya manusia misalnya dengan pelatihan kewirausahaan teknologi informasi, akses pendanaan serta pemasaran, perluasan pasar ekspor merupakan indikator keberhasilan membangun iklim usaha yang berbasis kerakyatan.

Adapun unsur lingkungan bisnis kondusif yang perlu menjadi perhatian meliputi ketersediaan modal, infrastruktur dan fasilitasnya, ketersediaan layanan bisnis, lembaga lingkungan pendukung pembangunan daerah dan kualitas pengelolaan sektor publik. Ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. MEkonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu system transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Oleh karena itu industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut. Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI, Triwan Munaf secara resmi membuka even Sidoarjo International Eight Festival and Forum (F8) dan Indonesia Creative Cities Conference (ICCC) 2020 di City of Sidoarjo. Dalam sambutannya Triwan memuji ide gagasan Bupati Sidoarjo, Moh Syaifullah yang dituangkan dalam program inovasi berbentuk festival spektakuler menghadirkan puluhan perwakilan negara-negara di dunia.

Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI, Triwan Munaf beberapa festival besar diselenggarakan Kabupaten/kabupaten lainnya di Indonesia tidak seperti Kabupaten Sidoarjo dan perekonomian kebangsaan saat ini Sidoarjo berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga 7,9%, capaian tertinggi di dunia” peran pemerintah dalam perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Sidoarjo sungguh luar biasa. Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) 4,79% lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4% lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif tentunya menjadi momen yang tepat bagi

pemerintah untuk mengkokohkan fondasi perekonomian terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu pada keunggulan sumber daya manusia.

Terbentuknya bekrif merupakan optimisme pemerintah bahwa ekonomi kreatif pasti akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Inilah awal tonggak baru ekonomi kreatif Indonesia. Maka berdasarkan latar belakang diatas maka pada penelitian ini akan diteliti mengenai “faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif Kabupaten Sidoarjo” dilihat dari faktor kunci keberhasilan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sidoarjo**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu masalah yang akan dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Apakah minat berwirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif?
- b) Apakah jaringan bisnis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif?
- c) Apakah merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif?
- d) Apakah promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a) Mengetahui pengaruh minat berwirausaha yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif.
- b) Mengetahui pengaruh jaringan bisnis yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif.
- c) Mengetahui pengaruh merek yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif.
- d) Mengetahui pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Manfaat Penelitian

Sesuai dengan penelitian ini, maka hasil penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat anantara lain:

1. Bagi almamater UNIYOS.
Untuk menambah koleksi karya ilmiah sebagai literatur atau acuan bagi yang ingin memperkaya wawasan mengenai masalah yang dibahas dalam proposal ini.
2. Bagi instansi terkait.
Diharapkan dapat memberi wawasan dan masukan kepada pemerintah selaku penentu kebijakan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif Kabupaten Sidoarjo.
3. Bagi Masyarakat

Dapat dipakai sebagai data dasar untuk menentukan keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif.

Metode

A. Variable dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah ekonomi kreatif (Y). Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi. Adapun jenis-jenis ekonomi kreatif yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah Fashion, desainer, kecantikan, kerajinan, kuliner, percetakan. Bekraf memiliki visi untuk membangun indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada tahun 2030 nanti badan ini terbentuk sejak 20 januari 2015 melalui peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif (BEKRAF).
- 2) Variabel bebas (*Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah keberhasilan UMKM (X).
 1. Minat berwirausaha (X_1)
 2. Jaringan (X_2)
 3. Merek (X_3)
 4. Promosi (X_4)

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka untuk memperoleh data penelitian yang diperlukan. Penelitian ini erupakan penelitian deskriptif kuantitatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

B. Definisi Operasional Variabel

1) Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Usaha mikro kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang asset maksimal Rp 50 juta, kriteria omset maksimal Rp 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria dalam undang-undang kriteria asset Rp 50 juta- Rp 500 juta, kriteria omset Rp 300 juta- Rp 2,5 miliar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang kriteria asset Rp 500 juta- Rp 10 miliar, kriteria omset Rp 2,5 miliar- Rp 50 miliar.

Faktor keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Minat berwirausaha memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM disamping dimensi-dimensi lainnya yang saling berkaitan seperti dimensi perubahan manajemen, dimensi perubahan.
- 2) Jaringan digunakan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antara unsure dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit. Terbentuknya jaringan selalu berawal dari komunikasi yang nyaman dan hal ini sangat dipengaruhi oleh karakter.
- 3) Merek bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Produk yang kreatif dalam usaha mikro kecil dan menengah lebih menarik perhatian konsumen, produk yang dijual dengan menarik maka tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen, merek pada sebuah produk akan menunjukkan profesionalitas dan kualitas produk.
- 4) Promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Strategi promosi yang kreatif dan berbeda dengan cara promosi pada umumnya, banyaknya media promosi yang tersedia sekarang juga membuat seorang wirausaha memiliki banyak pilihan untuk melakukan promosi.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan stock of knowledge dari sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut dapat dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dari yang tadinya sebagai berbasis sumber daya alam (SDA) diikuti menjadi berbasis sumber daya manusia (SDM) dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif. Secara lebih lugas Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Sebaiknya konsep kewirausahaan maupun konsep ekonomi kreatif terdapat unsur benang merah yang sama yakni terdapat konsep kreativitas idea tau gagasan serta konsep.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi menjadi pusat perhatian seseorang mpeneliti karena itu yang dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 :223). Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro kecil diKabupatenSidoarjo yang mempunyai usaha sejumlah 170.526.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subjek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita mmbentuk sbuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006 :223). Pengertian lain sampel adalah sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (santoso, 2001). Menurut sugiyono (2001:72)" sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah anggota sampel digunakan rumus (Supramono dan Haryanto, 2005:62):

D. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang subjektif pada penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

2. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun angket ini akan diberikan kepada responden yang mendirikan UMKM berbasis ekonomi kreatif di dalam sampel penelitian ini.

3. Interview

Interview (wawancara) digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui wawancara secara tatap muka. Apakah pemilihan informasi ini akan disesuaikan dengan kondisi di lapangan yang akan diperhitungkan oleh peneliti mulai dari kesediaan waktu dan informasi yang akan dipilih.

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan penilaian skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Eko Putro Widoyoko: 2012). Dalam skala *likert*, terdapat 4 (empat) skala/pilihan alternatif jawaban. Empat skala tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Berikut adalah tabel yang menggambarkan skor pada setiap skala *likert*.

F. Teknik Analisis Data

Untuk dapat merumuskan hasil penelitian sebagai penyelesaian untuk menentukan jawaban dari masalah yang diteliti, maka digunakan teknik analisis.

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terhadap variabel lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24.

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan

a = *Intercept* atau konstanta

X_1 = Minat Berwirausaha

X_2 = Jaringan Usaha

X_3 = Merek

X_4 = Peomosi

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

Y = Ekonomi Kreatif e = *Standard error*

b_1 = Koefisien regresi antara minat berwirausaha dengan keberhasilan usaha.

b_2 = Koefisien regresi antara jaringan dengan keberhasilan usaha.

b_3 = Koefisien regresi antara merek dengan keberhasilan usaha.

b_4 = Koefisien regresi antara jaringan dengan keberhasilan usaha.

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bias dijelaskan oleh variabel independen.

Nugroho (2005) menyatakan untuk linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang mudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted square.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan

Tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), dengan demikian akan diketahui model hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas yang terbentuk dalam penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan jika nilai probabilitas (P Value) < alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji simultan digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), uji F dilakukan dengan langkah:

1. Menentukan hipotesis nol alternative
2. Menghitung nilai Fhitung \leq Ftabel, maka H_0 diterima
3. Membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel
4. Jika Fhitung \leq Ftabel, maka H_0 diterima. Jika Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak

Hasil dan Pembahasan

1. Definisi UMKM

Usaha mikro kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dipandang cukup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan efektif mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

- 1) Karakteristik UMKM di Indonesia
Sulistiyastuti 2004 menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. pertama UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua tenaga kerja yang diperlukan untuk menuntun pendidikan formal tertentu. Ketiga sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.
- 2) Peranan dan kontribusi UMKM di Indonesia
Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional terutama dalam kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM di bidang ekonomi, sosial dan politik maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar diberbagai dunia.
- 3) Peranan UMKM di bidang ekonomi
Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahman 2009 menambahkan UMKM telah menunjukan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai usaha satu sumber penting bagi pertumbuhan produk domestik bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (garment) barang-barang kerajinan termasuk mebel dan pelayanan bagi turis.
- 4) Peranan UMKM dibidang sosial
Sulistiyastuti 2004 berpendapat bahwa UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah tetapi juga konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.
Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No. 20 Tahun 2008 :
 - a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang.
 - b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.

- c) Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Berdasarkan kriteria dari masing-masing skala usaha, diatur lebih lanjut dalam pasal 6 UU UMKM No. 20 tahun 2008. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Dari beberapa konsep tersebut di atas dapat dikatakan bahwa wirausaha (baik perorangan maupun bersama-sama) adalah pengelola usaha (business owner manager) atau pelaksanaan usaha (business operator) dari usaha yang berskala mikro-kecil dan menengah. Pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro-kecil dan menengah merupakan upaya yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Menurut Rudjito (2003) usaha mikro-kecil adalah usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh penduduk miskin atau mendekati miskin. Usaha mikro sering disebut dengan usaha rumah tangga.

Berdasarkan undang-undang nomor 30 tahun 2008 tentang usaha mikro-kecil dan menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro bertujuan menambahkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan. Bentuk usaha mikro-kecil menengah berupa perusahaan perorangan, persekutuan seperti misalnya firma dan CV maupun perseorangan terbatas, dari persekutuan dunia diakui bahwa usaha mikro-kecil dan menengah memainkan suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi tidak hanya negara-negara sedang berkembang tetapi juga dinegara maju.

Di negara maju usaha mikro-kecil dan menengah sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar seperti halnya dinegara sedang berkembang tetapi juga dibanyak negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dan usaha besar.

2. Definisi Keberhasilan Usaha

Pengertian keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Menurut Sujuti Jahja (1997) faktor internal yang berpengaruh yaitu kemauan, kemampuan dan kelemahan. Adapun faktor yang berasal dari eksternal diri perilaku adalah kesempatan atau peluang.

Dalam pengertian umum keberhasilan usaha menunjukan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya. hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Moch. Kohar Mudzakar 1998 yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada lainnya yang sederajat atau sekelasnya.

Menurut pendapat Moch. Kohar Mudzakar tersebut menjelaskan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya. Keberhasilan usaha dapat diukur dari berbagai segi diantaranya dari laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha pada waktu tertentu (Waridah 1992) berhasil tidaknya suatu usaha dapat diketahui dari membesarnya skala usaha yang dimiliki (Dedi hary adi 1998).

Menurut Ina Primiana 2009:49 mengemukakan bahwa keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi. Sedangkan menurut Algifari 2003:118 ia berpendapat bahwa keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara ekonomis. Pendapat lain diungkapkan oleh Moch. Kohar Mudzakar dalam Ressa Annya. dari 2011:21b keberhasilan usaha adalah Sesutu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya. Henry Faizal Noor 2007:397 mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Menurut Albert Wijaya dalam Suryana 2011:168 yang mengemukakan bahwa faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu usaha adalah laba.

Menurut Tulus Tambunan 2001:14 faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya yaitu kualitas SDM, penguasaan organisasi, struktur organisasi, system manajemen, partisipasi, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat entrepreneurship. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu system perekonomian sosia-kultur budaya masyarakat, system pemburuhan dan kondisi pemburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global.

Menurut Sutuyo 2010:179 berkaitan dengan faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil ini hasil penelitiannya menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil ditandai oleh inovasi, perilaku mau mengambil resiko. Begitu juga hasil penelitian Murphy dalam sumber yang sama menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil disumbangkan oleh kerja keras, dedikasi dan komitmen terhadap pelayanan dan kualitas. Berbagai faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil indentifikasi penelitian Luch tersesbut pada dasarnya adalah cerminan dari kemampuan usaha pengetahuan, sikap, dan keterampilan, pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha. Sehingga dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan usaha yang tercermin diantaranya melalui pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari pengusaha.

Keberhasilan suatu usaha diindentikan dengan laba atau penambahan material yang dihasilkan oleh pengusaha tetapi pada dasarnya keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari hasil secara fisik tetapi keberhasilan usaha dirasakan oleh pengusaha dapat berupa panggilan atau kepuasan batin. Kriteria keberhasilan usaha dalam penelitian Riyanti 2003 tentang wirausaha kecil di Singapura menunjukan bahwa dari 85% responden yang menjawab 70% wirausaha menggunakan net laba bersih (profit growth) untuk mengukur keberhasilan usaha diusul oleh laba penjualan (sales revenue growth 61%) laba setelah pajak (return on investment 50%) dan pangsa pasar (market share 48%) selanjutnya 38% dari wirausaha yang menggunakan kriteria keberhasilan laba bersih (net profit growth) berpendapat bahwa prestasi 6-10% pertumbuhan pertahun merupakan indikator keberhasilan usaha. Untuk mendukung uraian diatas kriteria keberhasilan usaha adalah usaha-usaha yang mengalami peningkatan 25% dari keadaan ketika perusahaan didirikan. Meskipun hanya 25% karena yang dilihat adalah peningkatan dalam akumulasi modal, jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasaan usaha dan perbaikan fisik maka kriteria tersebut dinilai cukup signifikan sebagai kriteria keberhasilan usaha (Riyanti 2003).

3. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Tercatat saat ini ada 58 juta unit UMKM di Indonesia sampai akhir 2019 ini dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 58%. Bank Indonesia (BI) mencatat potensi ekonomi kreatif dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto mencapai Rp850 triliun pertahunnya dan mampu menciptakan 15 juta tenaga kerja. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif yaitu industri yang digerakan oleh para kreator dan inovator. (Moelyono 2010:3) rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreatifitas dan keinovasian. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru, sedangkan keinovasian adalah melakukan sesuatu yang baru, teknik baru, cara operasional baru. Hakikat kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang tidak ada atau memperbaharui kembali sesuatu dari yang telah ada atau memperbaharui kembali sesuatu yang telah ada. Dengan kreativitas dikembangkan menjadi inovasi. Ketika inovasi dilakukan disemua ragam fungsi bisnis, maka itulah entrepreneurship. Kreativitas adalah pembentuk inovasi dan inovasi adalah pembentuk entrepreneurship. Universitas Ciputra Entrepreneurship Center mendefinisikan inovasi sebagai hasil kreativitas dalam ragam aspek bisnis yang disambut pasar atau public (target pasar) harus dapat muncul di seluruh fungsi bisnis (produksi, keuangan, sumber daya manusia, logistik, aliansi, strategis, legal, riset, dan inovasi dan pemasaran) dan satu sama lain menciptakan interaksi strategis sehingga secara keseluruhan menciptakan nilai tambah multiplikatif. Inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi demikian dikatakan oleh Joseph Schumpeter merangsang seseorang untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud bukanlah suatu temuan yang luar biasa tetapi suatu temuan yang menyebabkan berdaya gunanya sumber ekonomi kearah yang lebih produktif. Menurut departemen perdagangan RI 2008 industri kreatif adalah industri berasal dari pemanfaatan kreatifitas keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

a. Jenis-jenis ekonomi kreatif

1. Periklanan (advertising)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu tampilan periklanan dimedia cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televi dan radio) pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brouser dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan delivery advertising materials or samples, serta penyewaan kolom untuk iklan. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi).

2. Pasar barang seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang music, percetakan, kerajinan, automobile dan film.

3. Kerajinan (craft)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serta alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.

4. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

5. Fesyen (fashion)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya.

6. Video, film, dan fotograf

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografer, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinemotografi, sinetron, dan eksibisi, atau festival film.

7. Permainan interaktif (game)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan computer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

8. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi, dari rekaman suara.

9. Seni pertunjukkan (showbiz)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan.

10. Penerbitan dan percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, Koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham, dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

11. Layanan komputer dan piranti lunak (software)

Kegunaan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan data base, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti kertas, serta desain portal termasuk perawatannya.

12. Televisi dan radio (broadcasting)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (games, kuis, reality show, infotainment dan lainnya) penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.

13. Riset dan pengembangan (R&D)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Kementerian perdagangan Indonesia memberikan definisi tentang ekonomi kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu demi menciptakan kesejahteraan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan cipta individu tersebut.

Konsep ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan stock of knowledge dari sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut dapat dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dari yang tadinya sebagai berbasis sumber daya alam (SDA) diikuti

menjadi berbasis sumber daya manusia (SDM) dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif. Secara lebih lugas Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Sebaiknya konsep kewirausahaan maupun konsep ekonomi kreatif terdapat unsur benang merah yang sama yakni terdapat konsep kreativitas idea tau gagasan serta konsep inovasi. Kreatifitas adalah proses berfikir dan mengunggah inspirasi dengan cara yang berbeda dari biasanya dimana seseorang terantang untuk dapat melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Kreatifitas dalam bisnis adalah bagaimana cara menerapkan kreatifitas dalam pekerjaan yang sedang kita lakukan agar dapat memunculkan produk, prosedur dan struktur baru sekaligus meningkatkan cara kerja kita ke arah yang lebih baik. Ide kreatif dikaitkan dengan ide yang baru yakni, bersangkutan ide kreatif ini dapat melibatkan sebuah usaha penggabungan dua hal atau ide-ide secara langsung. (John Adair 1996). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa masalah yang paling mendasar dalam kunci keberhasilan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif adalah jaringan usaha dan keterampilan manajerial ini dapat diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional dan global.

4. Penelitian Terdahulu

Supriyanto 2006 dengan judul pengembangan UMKM di Indonesia menyimpulkan dalam penelitiannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar lebih dari 99.45% tenaga kerja dan sumbanga PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat didalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengetasan kemiskinan. Program aksi pengetasan kemiskinan melalui pemberdayaan.

Sri Susilo dan Sutarta 2004 dengan judul penelitian masalah dinamika industri kecil dan pasca krisis ekonomi penelitian ini mengemukakan permasalahan yang dihadapi industri kecil antar kelompok industri mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaan yang menonjol adalah kenaikan harga faktor produksi yang memaksa mereka menaikkan harga jual produk. Masalah yang lain adalah menurunnya tingkat produksi dan employment, perbedaan masalah yang dihadapi tergantung dari jenis dan karakteristik industri kecil. Ada yang menyatakan masalah pokok yang dihadapi adalah kemampuan bersaing dipasar, pemasaran produk, dan ketersediaan tenaga kerja terampil. Dalam hal dinamika usaha persamaan diantara mereka terutama dalam verifikasi produk. Perbedaan dinamika usaha terjadi dalam hal verifikasi usaha. Pengusaha industri kecil melakukan verifikasi usaha yang berbeda dengan usaha sebelumnya namun ada juga yang melakukan verifikasi usaha yang terkait dengan sebelumnya. Jaka Sriyana 2010 dengan judul penelitian strategi pengembangan UKM penelitian ini mencatat bahwa usaha kecil dan menengah mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UKM dalam mengerjakan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja. Namun UKM masih menghadapi berbagai masalah mendasar yaitu masalah kualitas produk, pemasaran dan sustainability usaha. Diperlukan berbagai kebijakan terobosan untuk memotong mata rantai masalah yang dihadapi UKM khususnya untuk mengatasi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bidang pengembangan produk dan pemasaran. Adapun regulasi dari pemerintah yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UKM meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar.

Y. Sri Susilo 2010 dengan judul penelitian strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA penelitian ini mengemukakan implementasi CAFTA telah dijalankan sejak Januari 2010 dan implementasi MEA akan terealisasi pada tahun 2015. UMKM di Indonesia akan menghadapi tantangan dan sekaligus memperoleh

peluang dengan adanya implementasi CAFTA dan MEA. UMKM harus meningkatkan daya saing perusahaan maupun daya saing produknya agar tetap mampu bertahan dan dapat memanfaatkan peluang.

Kunci utamanya terdapat pada UMKM sendiri khususnya pengusaha/pemilik UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang di miliki harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan meningkatnya daya saing perusahaan maka akan mendorong terciptanya daya saing produk. Hal ini yang harus menjadi prioritas UMKM adalah meningkatkan kerjasama antar unit UMKM atau antar sentra UMKM dan juga meningkatnya jaringan kerjasama dengan stakeholders.

Daftar Pustaka

1. Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 83-94.
2. Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 29-33.
3. Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(2), 10-14.
4. Jamiyanto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlit Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 7-11.
5. Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. JURNAL EKSEKUTIF, 16(2), 355-378.
6. Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS "NONGKRONG" SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 16-25.
7. Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 1-6.
8. Winarni, E., & Jamiyanto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 12-19.
9. Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 66-72.
10. Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 48-54.
11. Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 56-62.
12. Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 10-18.
13. Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH "JOMBANG". Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 17-24.
14. Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 70-77.

15. Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
16. Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
17. Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 59-65.
18. Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
19. Budiyanto, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio And The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. *Multicultural Education*, 7(6).
20. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
21. Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojukung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 19-30.
22. Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
23. Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSISTENSI USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
24. Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
25. Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
26. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.