

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI
KREATIF DI KOTA BANDA ACEH**



OLEH:

**MUHAMMAD AQIL
NIM. 170604020**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1443 H**

KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Muhammad Aqil
NIM : 170604020
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Januari 2022
Yang Menyatakan,



Muhammad Aqil

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

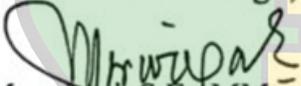
**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

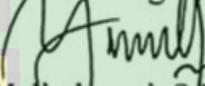
Muhammad Aqil
NIM. 170604020

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Marwiyati, S.E., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,


Yulindawati, S.E., MM
NIP. 197907132014112002

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi

Dr. Muhammad Adnan, S.E. M.Si
NIP. 197204281999031005

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH

SKRIPSI

MUHAMMAD AQIL

NIM. 170604020

Dengan Judul:

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDA ACEH**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I Dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 13 Januari 2022
11 Jumadil Ahir 1443 H

Banda Aceh

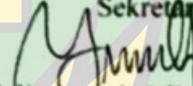
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua


Marwiyati, S.E., MM

NIP: 197404172005012002

Sekretaris


Yulindawati, S.E., MM

NIP. 197907132014112002

Penguji


Dr. Juanda, S.E., MM

NIP. 198212612005011005

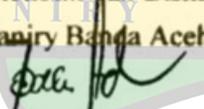
Penguji II


Jalilah, S.Hi., M.Ag

NIDN. 2008068803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP: 19561231198703103





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Aqil
NIM : 170602020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : muhammadaqil@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Juli 2022

Penulis


Muhammad Aqil
NIM: 170602020

Pembimbing I


Marwiyati, S.E., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II


Yulindawati, S.E., MM
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDA ACEH ”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

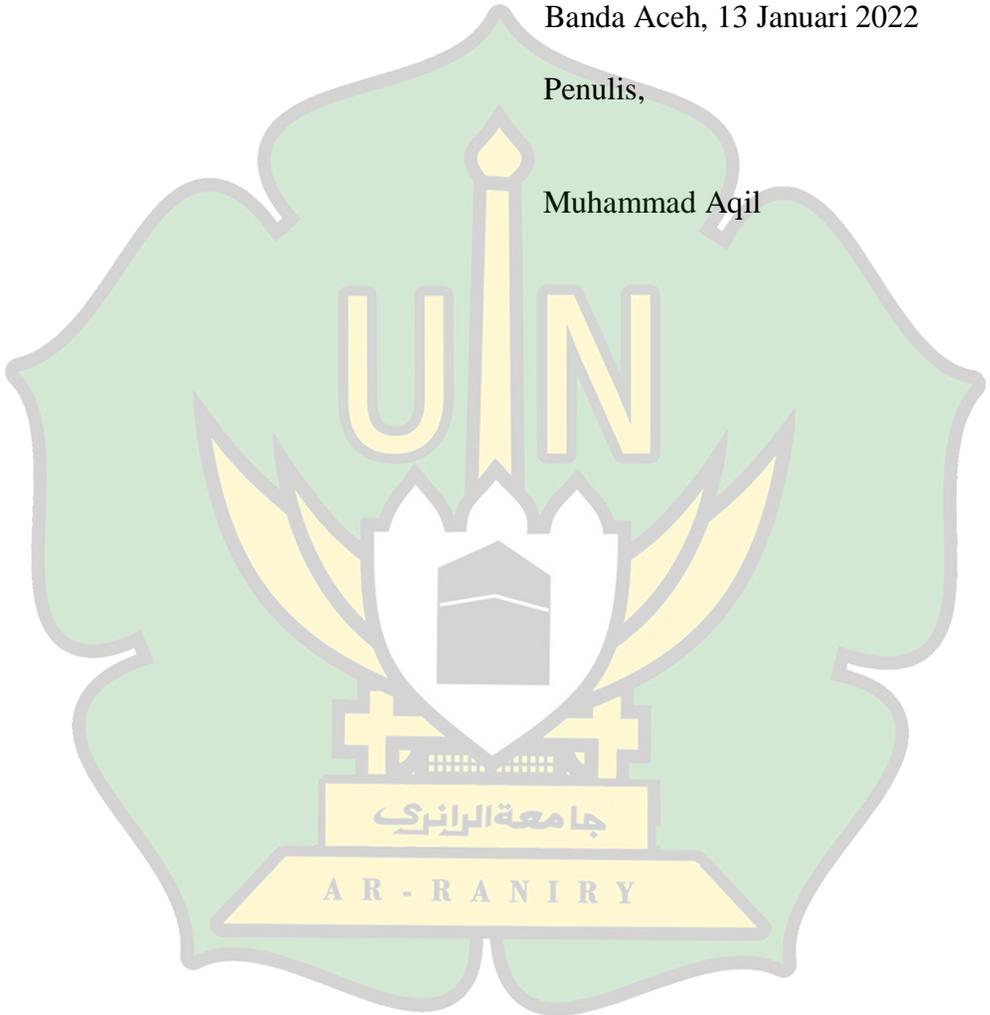
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium dan Akmal Riza S.E, M.Si selaku wakil ketua Laboratorium.
4. Marwiyati, S.E., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan Yulindawati, S.E., MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Juanda, S.E., MM selaku penguji I serta Jalilah, S.Hi., M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan saran sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Ayah tercinta dan kepada Ibu tercinta Karlaili, yang telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam membuat penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga saat ini. dukungan dan kasih sayang serta doa, juga menjadi penyemangat bagi penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2017 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 13 Januari 2022

Penulis,

Muhammad Aqil



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Z |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | Ḥ | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ẓ | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ’ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ó´ | <i>Fatḥah</i> | A |
| ó¸ | <i>Kasrah</i> | I |
| ó° | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ó´ ي | <i>Fatḥah dan ya</i> | Ai |
| ó´ و | <i>Fatḥah dan wau</i> | Au |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْل : *haulā*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|--|-----------------|
| يَ / اَ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| يِ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| يُ | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

قَالَ :qāla
رَمَى :ramā
قِيلَ :qīla
يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

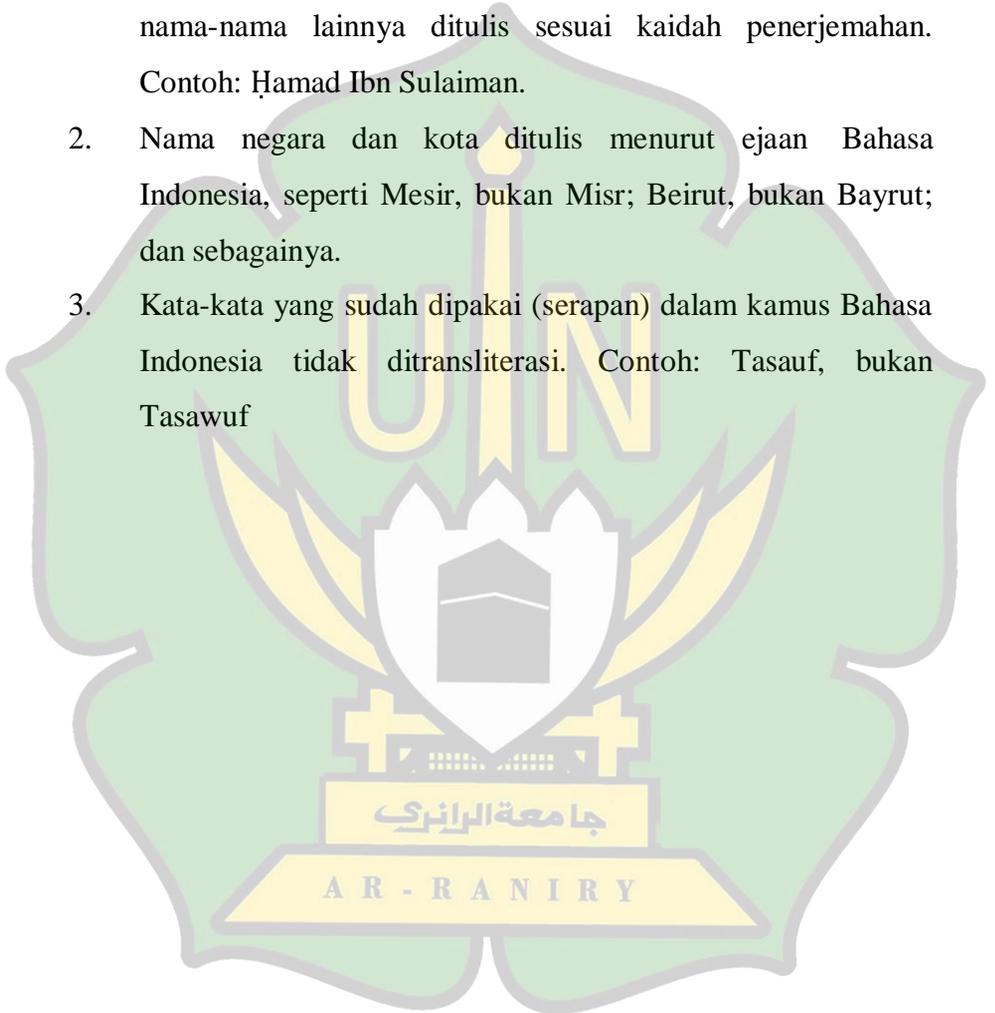
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
طَلْحَةُ

: rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl
: al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah
: Ṭalḥah

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Muhammad Aqil
NIM : 170604020
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi : Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Banda Aceh

Tanggal Sidang :
Tebal Skripsi :
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., MM
Pembimbing II : Jalilah, S.Hi., S.Ag

Pengembangan usaha mikro kecil menengah tidak hanya pada perluasan penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat namun juga dapat menstabilkan masalah kesenjangan sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat setempat. Salah satu bentuk pengembangan UMKM di Indonesia adalah bentuk usaha berbasis ekonomi kreatif. Perkembangan UMKM tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai hal-hal yang menjadi faktor berkembang UMKM berbasis ekonomi kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal berupa modal, pemasaran operasional dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah, sosial ekonomi serta lembaga terkait.

Kata Kunci : *Faktor Internal, Faktor Eksternal UMKM*

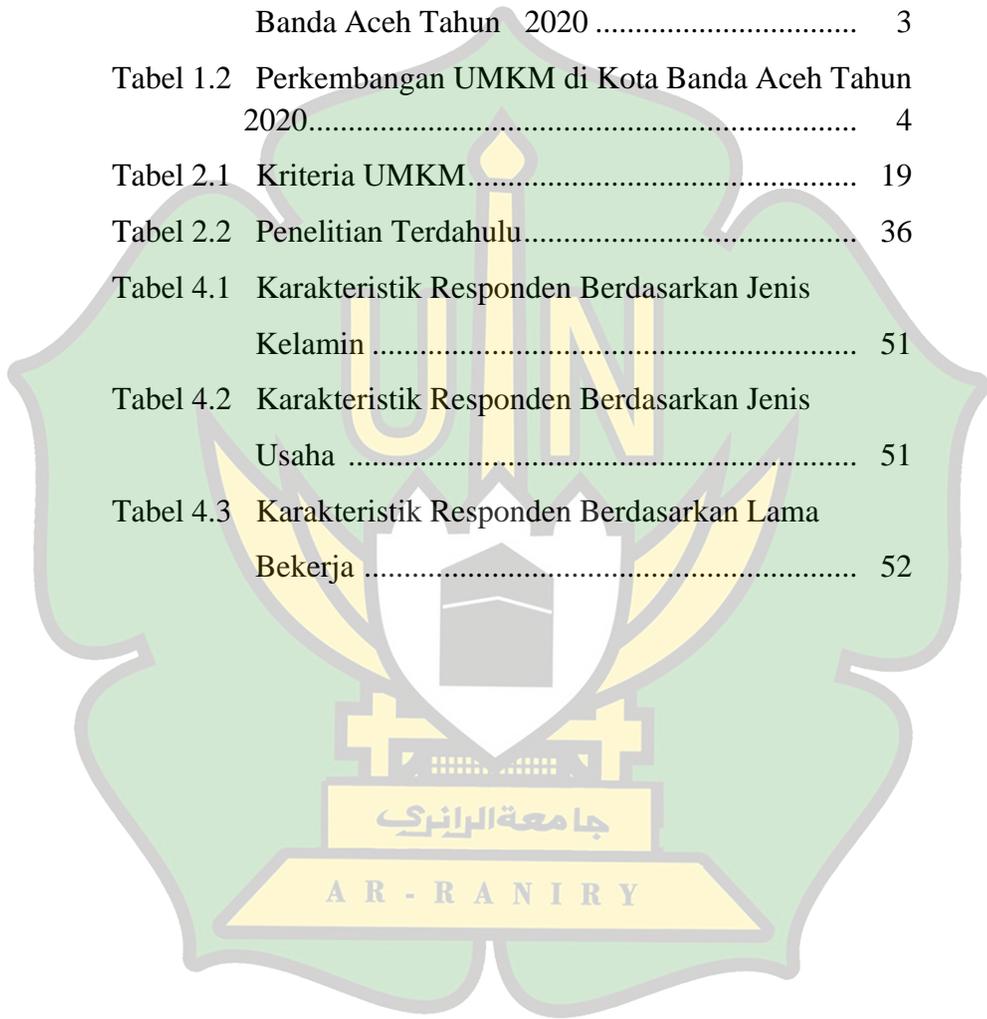
DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah..... | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah | 11 |
| 2.1.2 Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah | 14 |
| 2.1.3 Faktor Penghambat Usaha Mikro Kecil Menengah | 15 |
| 2.1.4 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah | 17 |
| 2.1.5 Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah | 19 |
| 2.1.6 Indikator Usaha Mikro Kecil dan Menengah | 21 |
| 2.2 Ekonomi Kreatif | 24 |
| 2.2.1 Pengertian Ekonomi Kreatif..... | 24 |
| 2.2.2 Klasifikasi Ekonomi Kreatif | 26 |
| 2.2.3 Indikator Ekonomi Kreatif | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Kuliner | 34 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 44 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 44 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 44 |
| 3.3 Sumber Data | 45 |
| 3.4 Subjek Penelitian | 45 |
| 3.5 Teknik Penentuan Informan | 46 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 51 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 52 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin | 52 |
| 4.2.2 Jenis Usaha | 53 |
| 4.2.3 Lama Usaha | 54 |
| 4.3 Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif | 55 |
| 4.4 Kendala/Hambatan Perkembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh | 78 |
| BAB V PENUTUP | 85 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 85 |
| 5.2 Saran | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |

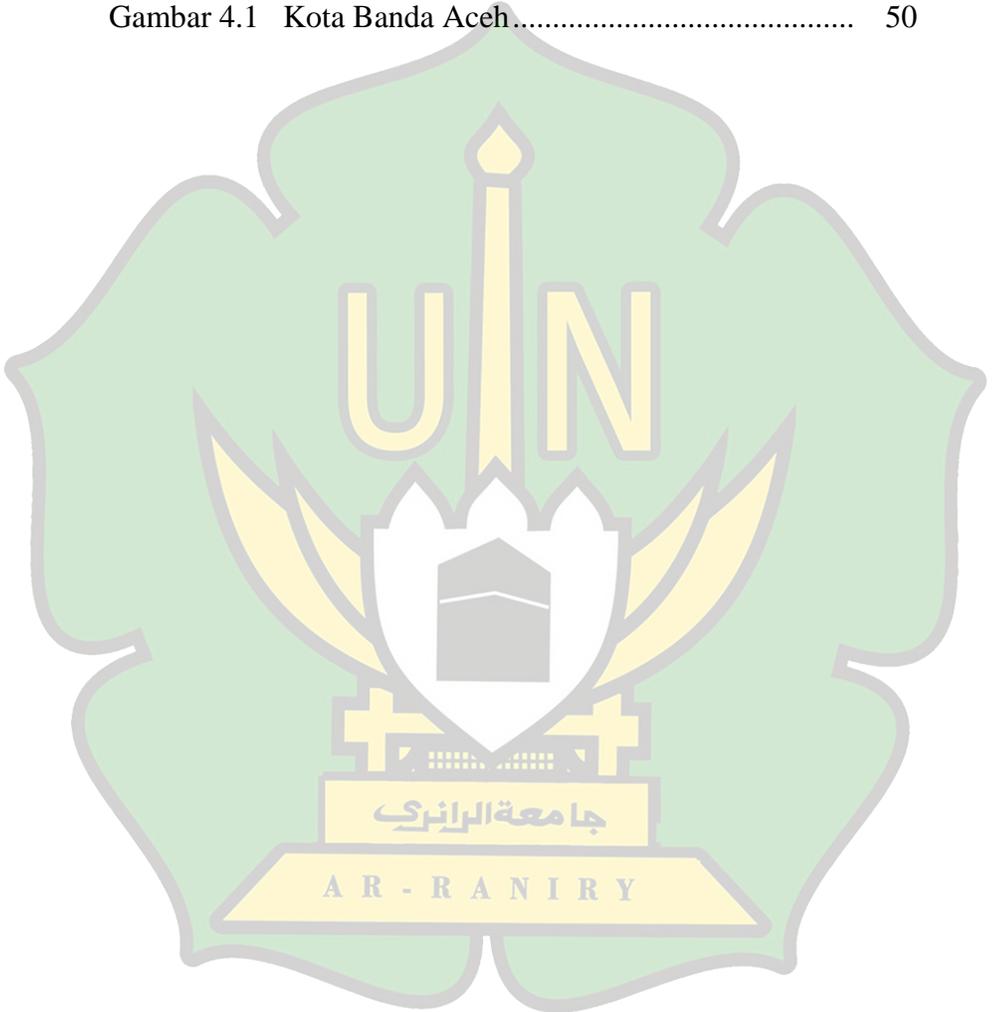
DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Banda Aceh Tahun 2020 | 3 |
| Tabel 1.2 | Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2020..... | 4 |
| Tabel 2.1 | Kriteria UMKM..... | 19 |
| Tabel 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha | 51 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja | 52 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 41 |
| Gambar 4.1 Kota Banda Aceh..... | 50 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi menurun. Akibatnya banyak usaha diberbagai sektor termasuk sektor industri, perdagangan serta jasa mengalami stagnan bahkan berhenti. Pasca krisis ekonomi UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan sektor ekonomi skala besar. Pada kegiatan usaha sektor UMKM telah berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional diantaranya meliputi peningkatan dalam segi jumlah produksi sehingga dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja.

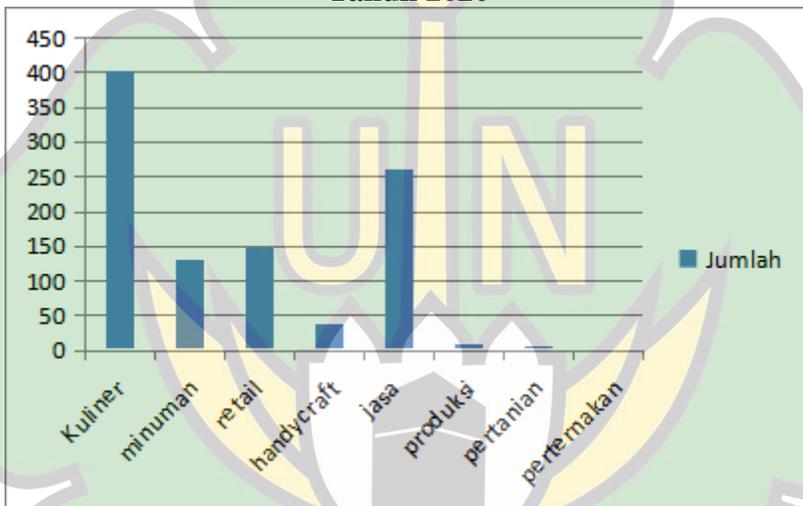
UMKM merupakan sektor penunjang perekonomian Indonesia berkaitan pada aspek kuliner, fashion, serta kesenian. Pengembangan usaha mikro kecil menengah tidak hanya pada perluasan penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat namun juga dapat menstabilkan masalah kesenjangan sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat setempat. Salah satu bentuk pengembangan UMKM di Indonesia adalah bentuk usaha berbasis ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan suatu bentuk kegiatan usaha yang digerakkan oleh industri kreatif dengan mengutamakan peran kekayaan pengetahuan atau intelektual. Industri kreatif tidak luput dari gerakan yang dilakukan oleh wirausahawan, yaitu

individu-individu yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Sektor ini dapat mampu bertahan dalam kondisi krisis keuangan global. Industri kreatif tidak dapat dipisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sebagai suatu sistem transaksi dan penawaran yang bersumber pada kegiatan yang berfokus pada penciptaan suatu barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian bakat serta kreatifitas sebagai kekayaan intelektual sehingga dapat bersaing serta meraih keunggulan dalam perekonomian global (Suryana, 2013).

Unsur utama ekonomi kreatif adalah keterampilan, talenta, kreativitas, keahlian serta talenta yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan hasil kreasi intelektual. Ekonomi kreatif menjadi komponen tepat dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Industri kreatif meliputi empat belas subsektor yaitu, perikanan, kerajinan, desain, fashion, arsitektur, pasar barang seni, busana, video, film serta fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbit, percetakan serta riset dan pengembangan. Salah satu bentuk dari pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif adalah adanya dampak positif yang berpengaruh pada kehidupan sosial, peningkatan ekonomi serta berdampak pada citra suatu kawasan tersebut, dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif pada kota-kota di Indonesia, industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar. Hal ini terkait juga dengan ketersediaan sumber daya

manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik. Salah satu strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan sosial seperti festival sebagai venue untuk mengenalkan produk khas daerah (Ananda & Susilowati, 2017).

Tabel 1.1
Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Banda Aceh
Tahun 2020



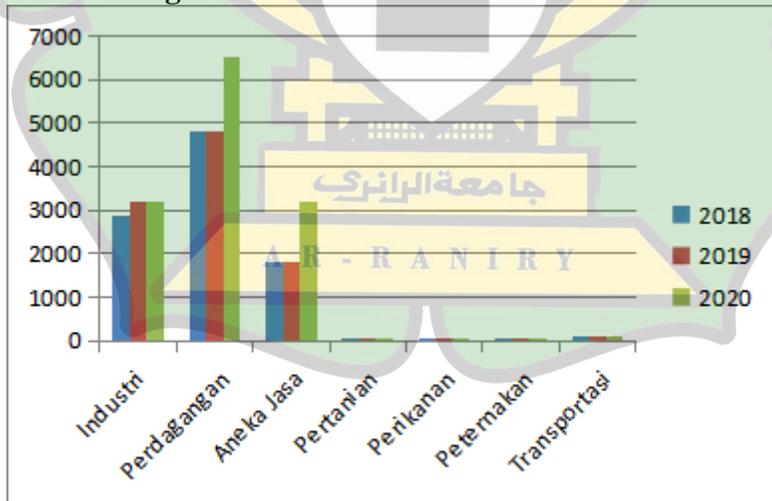
Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa hasil dari klasifikasi UMKM di Kota Banda Aceh tertinggi adalah bidang kuliner yaitu sebesar 404 unit usaha. Selanjutnya diikuti oleh bidang minuman 148 usaha. Bidang retail sebanyak 150 usaha yang tersebar di Kota Banda Aceh. Jumlah UMKM terendah yaitu bidang perternakan sebanyak 1 usaha.

Kota Banda Aceh menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi serta daya saing pada kegiatan produksi barang atau jasa di

bidang industri kreatif. Hal ini tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Sehingga mampu menjadi modal bagi perkembangan perekonomian daerah. Beberapa produk unggulan diantaranya, kerajinan, kuliner, serta retail. Selain itu, sektor industri dan perdagangan bidang pariwisata merupakan bagian penting dari sub sektor ekonomi kreatif yang perlu terus dikembangkan. Pengembangan ekonomi kreatif dapat mendorong penguatan perekonomian sektor riil serta keberhasilan pembangunan daerah. Oleh karenanya peran pemerintah Kota Banda Aceh dalam perkembangan UMKM sangat diperlukan khususnya dibidang permodalan bagi UMKM yang sedang berkembang sebagai bagian dari penggerak pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan daya saing.

Tabel 1.2
Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2020



Sumber: Diskopukm, 2020

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan sektor UMKM meliputi bidang industri yaitu mencapai 2870 unit usaha kemudian meningkat menjadi 3178 unit. Pada bidang perdagangan mencapai 4817 meningkat menjadi 6507 unit usaha. Bidang aneka jasa sebanyak 1829 unit meningkat sebesar 3208 unit usaha. Perikanan, peternakan dan transportasi memiliki usaha kurang dari 50 unit usaha, serta peningkatan cenderung stagnan. Sektor industri kreatif mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global.

Potensi besar Kota Banda Aceh sebagai pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan melakukan perencanaan, implementasi serta memfasilitasi manajemen pemasaran produk. Ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh mencakup beberapa industri-industri kreatif yang diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Darwanto (2013) Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan 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, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Yang mana, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang (Purnomo, 2016).

Berdasarkan hasil dari observasi lapangan ditemukan bahwa mayoritas pengusaha di Kota Banda Aceh memiliki usaha di bidang kuliner. Oleh karenanya penelitian ini mengambil subsektor kuliner selain itu yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti adalah waktu yang terbatas dalam penelitian ini. Pada sektor kuliner tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan primer bagi manusia, melainkan menjadi suatu gaya hidup masyarakat. Saat ini Kota Banda Aceh juga tengah gencar mempromosikan kuliner dan produk halal khas dari tanah rencong ini. Apalagi saat ini perkembangan kuliner di Aceh begitu pesat dan pegiat kuliner berlomba-lomba untuk mencari sertifikasi halal guna mendongkrak nilai jual produk yang ditawarkan. Adapun beberapa kuliner yang sudah menjadi ikon Kota Banda Aceh yaitu mie dan kopi Aceh, ayam tangkap, kuah beulangong (kari daging), timpan, asoe kaya (srikaya) dan roti cane. Perkembangan sektor kuliner telah memberikan kontribusi besar baik kepada pemerintah maupun kepada masyarakat, salah satu telah membuka lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja, dimana saat ini di Kota Banda Aceh telah menyerap tenaga kerja bidang kuliner sebesar 3000 tenaga kerja. Selain itu dengan sektor kuliner

membantu peningkatan pertumbuhan ekonomi Kota Banda Aceh, dimana dapat diketahui pendapatan pertahun bidang kuliner sebesar 5.4 Triliun.

Ananada & Susilowati (2017) pengembangan UMKM berbasis industri kreatif dengan melihat kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang, untuk menentukan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang. Rosmadi (2021) inovasi dan kreativitas baik dari pelaku usaha maupun karyawannya, maka berdampak bukan hanya pada kualitas produk saja tetapi pada peningkatan jumlah penjualan, produk sulit untuk ditiru, serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak

Tadjuddin (2019) Ekonomi Kreatif di berbagai Negara berperan besar dalam menciptakan kemajuan dan kesejahteraan. Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, bahkan sebagai pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui pengembangan ekonomi kreatif, negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Cina, dan negara-negara di Eropa telah memperoleh dan menikmati kekayaan baru yang berlipat ganda.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengembangan Usaha**

Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?
2. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh para pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.
2. Untuk dapat mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh para pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan informasi dan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan UMKM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi dalam membuat serta memutuskan suatu kebijakan terkait masalah pendidikan UMKM.

3. Manfaat Kebijakan

Pada kebijakan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam memutuskan kebijakan mengenai UMKM berbasis ekonomi kreatif.

1.5 Sistematika Penulisan

Maksud dari sistematika penulisan adalah untuk menggambarkan secara menyeluruh isi dari skripsi ini yang disusun dengan komprehensif dan sistematis. Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah yang memberikan penjelasan secara ringkas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

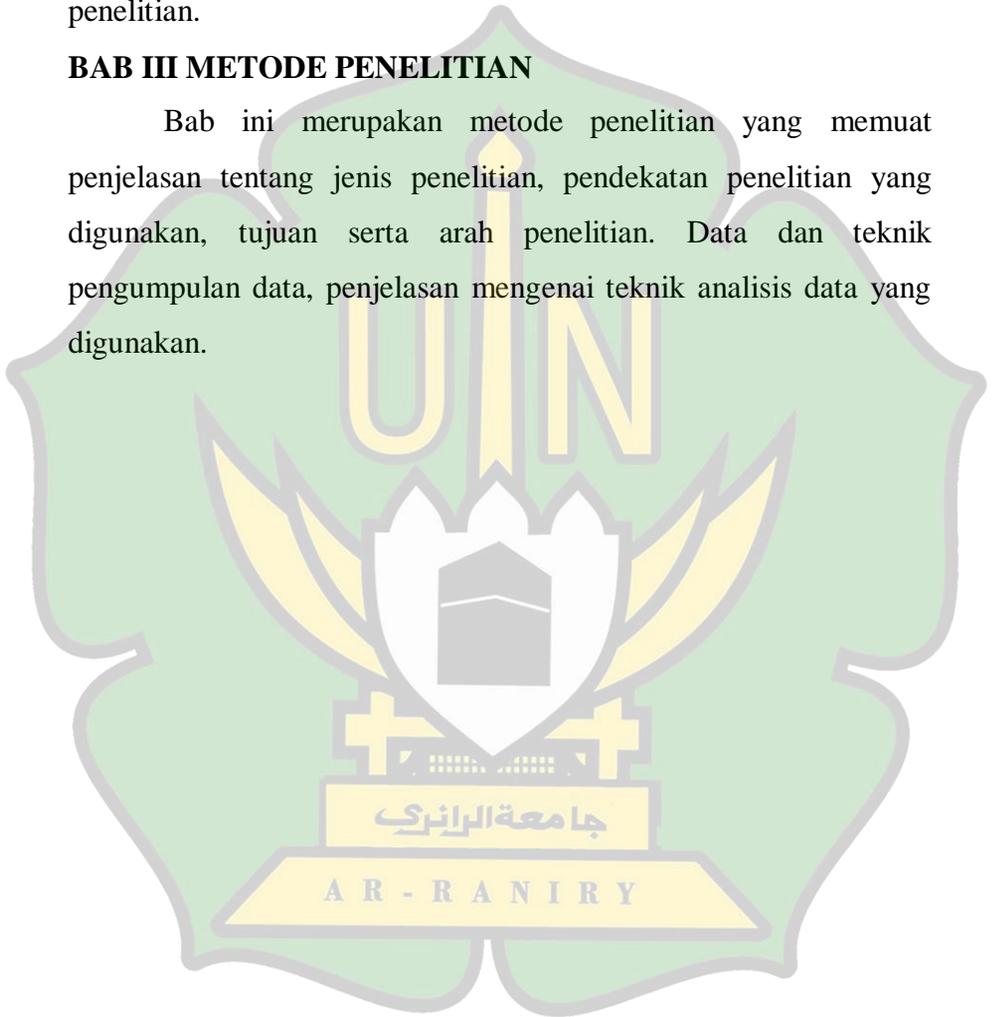
BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori dan pengembangan hipotesis yang memuat teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut dijelaskan dari yang paling umum sampai khusus berdasarkan penelitian ini yang berjudul perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, temuan

penelitian terkait, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat penjelasan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, tujuan serta arah penelitian. Data dan teknik pengumpulan data, penjelasan mengenai teknik analisis data yang digunakan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada sektor ekonomi. Perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM didefinisikan sebagai berikut ini:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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 dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi 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.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berkembang dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara & Indrawan, 2016).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang menghasilkan suatu produk dengan modal tertentu. Dapat dikatakan UMKM apabila usaha yang didirikan lebih dari satu tahun. UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi

nasional serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di suatu wilayah.

UMKM memiliki beberapa keunggulan di antaranya yaitu sebagai berikut (Partomo & soejoedono, 2004):

- a. Mudah dalam pengembangan produk disebabkan oleh peranan dari teknologi serta inovasi produk.
- b. Hubungan tim yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Mampu membuka lapangan pekerjaan serta menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- d. Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang dinamis dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme pengelolaan serta peran kewirausahaan.

Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat dibedakan menjadi tiga kategori meliputi, *livelihood activities*, *micro enterprise*, *small dynamic enterprise* (Resalawati, 2011):

1. *Livelihood activities*, UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal.
2. *Micro Enterprise*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar

2.2.2 Tujuan Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Pasal 5 Nomor 20 Tahun 2008 bahwa Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Dalam upaya pengembangan UMKM yang baik di suatu wilayah maka dibutuhkan beberapa faktor pendukung agar mampu berkembang secara maksimal yaitu sebagai berikut (BI, 2015):

1. Sarana dan prasarana berupa akses jalan, air bersih, listrik, serta telekomunikasi

2. Fasilitas fisik, seperti lahan dan bangunan usaha untuk meningkatkan kegiatan UMKM
3. Fasilitas pendanaan, dengan tingkat bunga murah juga sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha UMKM. Kemudahan kredit dalam plafon, tingkat bunga, jangka waktu, serta proses pengajuan.
4. Tenaga kerja yaitu dimana pelaku usaha mengalami kendala dalam mengembangkan bisnis nya, salah satunya rendahnya pengetahuan serta keterampilan tenaga kerja mengakibatkan rendahnya produktifitas.
5. Pemanfaatan teknologi informasi dan internet.
6. Inovasi, khususnya inovasi dalam bentuk teknologi yang disertai dengan peningkatan keahlian tenaga kerja.
7. Pengadaan bahan baku yaitu kurangnya modal serta tidak tersedianya uang tunai, keterlambatan distribusi, cuaca yang tidak mendukung, harga yang tidak ekonomis dan tidak stabil.
8. Peralatan produksi. Para pelaku bisnis UMKM membutuhkan peralatan produksi yang memenuhi persyaratan berikut: murah, praktis, suku cadang mudah didapat, tahan lama, dan dengan teknologi terkini.

2.3.3 Faktor Penghambat Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam mengembangkan usahanya terdapat beberapa kendala atau hambatan dalam menjalankan usahanya. Adapun hambatan atau kendala tersebut meliputi (Beik, 2016):

1. Keterbatasan modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan
Keuangan inklusif perlu dimasukkan dalam program pengembangan lembaga keuangan. Penyertaan modal perlu disertai dengan pembimbingan sistem manajemen.
2. Kualitas SDM pelaku usaha yang rendah.
Kemampuan manajerial para pelaku UMKM perlu ditingkatkan. Begitu pula sistem kaderisasi perlu dibangun. Sering kali dijumpai UMKM hanya one man show, sehingga dibutuhkan tim solid yang mampu mewarisi UMKM dari pendirinya.
3. Kemampuan pemasaran yang terbatas
Meskipun media online telah berkembang, namun media ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.
4. Akses informasi usaha rendah
Terjalin kemitraan yang baik yang saling menguntungkan antarpelaku UMKM. Usaha besar, dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN)/Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Kemitraan perlu dijalin agar mampu membuat sistem yang saling mendukung.

2.2.4 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Bank Indonesia (2015) karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu: (i) UMKM sektor informal seperti pedagang kaki lima, (ii) UMKM Mikro yaitu UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya, (iii) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor, (iv) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Beberapa kriteria UMKM dan usaha besar berdasarkan aset dan omset dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini (Bank Indonesia, 2015):

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

| Skala | Aset | Omset |
|----------------|-------------------------|-------------------------------|
| Usaha Mikro | Maksimal Rp. 50 juta | Maksimal Rp 30 juta |
| Usaha Kecil | >Rp 50 juta – 500 juta | >Rp 300 juta - Rp 2,5 milyar |
| Usaha Menengah | >Rp 500 juta- 10 milyar | >Rp 2,5 milyar - Rp 50 milyar |
| Usaha Besar | >Rp 10 milyar | > 60 milyar |

Sumber: Bank Indonesia, 2015

2.2.5 Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

1. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan.
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial.
3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kteativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Berdasarkan ketiga aspek tersebut sumber daya manusia merupakan subyek yang memiliki peran penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas

SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

UMKM memiliki beberapa keunggulan terhadap usaha besar d antaranya yaitu sebagai berikut (Partomo & Soejoedono, 2004):

1. Inovasi bidang teknologi mampu memudahkan produsen dalam proses produksi serta dalam perkembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri pada kondisi pasar dinamis dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

2.2.6 Indikator Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pemerintah dalam hal peningkatan UMKM melaksanakan beberapa kebijakan serta program-program guna mengembangkan UMKM. Salah satu strategi yang digunakan pemerintah dalam memecahkan permasalahan mendasar yaitu dengan melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) atau potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Beberapa faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan UMKM yaitu sebagai berikut (Purwanto, 2011):

1. Faktor Internal

Pada faktor internal inovasi yang dapat mengubah dan meningkatkan nilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Faktor internal mencakup modal, pemasaran, teknologi dan mesin, bahan baku, dan tenaga kerja.

1. Modal

Modal adalah salah satu faktor produksi yang mendapatkan produktivitas atau output. Modal menjadi kontribusi besar dalam meningkatkan investasi baik secara langsung maupun dalam proses faktor produksi.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Teknologi

Teknologi produksi merupakan alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, di mana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif.

4. Mesin

Mesin adalah suatu peralatan yang memiliki kekuatan atau tenaga yang digunakan dalam proses produksi sehingga dapat membantu manusia untuk dapat mengoptimalkan proses produksi.

5. Bahan Baku

Sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi. Pengelompokan bahan baku dan bahan penolong bertujuan untuk pengendalian bahan dan pembebanan biaya harga pokok produksi.

6. Tenaga Kerja

Penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang melaksanakan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Secara praktis pengertian tenaga kerja dan bukan tenaga kerja menurut dia hanya dibedakan oleh batas umur.

2. Faktor Eksternal

Faktor internal merupakan pengaruh dari luar perusahaan seperti permodalan, pemasaran, kebijakan pemerintah, para pesaing, dan keadaan perekonomian yang tidak stabil.

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang ditetapkan oleh pemerintah, dimana masyarakat harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan merupakan upaya memahami sesuatu yang dilakukan oleh pemerintah dalam suatu masalah, serta dampak dari kebijakan yang telah diterapkan.

2. Pesaing

Persaingan adalah suatu sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

3. Keadaan perekonomian

Perekonomian adalah suatu aktivitas individu yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi secara umum atau secara khusus adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga.

2.2 Ekonomi Kreatif

2.2.1 Pengertian Ekonomi Kreatif

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 bahwa Ekonomi kreatif adalah perwujudan dari nilai tambah yang berasal dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya serta warisan budaya. Pelaku ekonomi kreatif adalah individu atau kelompok warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.

Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan inovasi, kreativitas, ide dan gagasan yang berasal dari sumber daya manusia, sehingga hasil produksinya baik barang maupun jasa memiliki nilai tambah (Djulus, 2019). Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan membuka lapangan pekerjaan melalui penciptaan serta pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu (Ginting, 2020).

Ekonomi kreatif erat kaitanya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*Creative Value Chain*), lingkungan pengembangan (*Nuturance Environment*) pasar (*Market*) dan pengarsipan

(*Aerchiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing juga dapat meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia. (Pangestu & Nirwandar, 2014).

Ekonomi kreatif adalah suatu ide atau gagasan yang di dapat dari hasil pemikiran intelektual, dengan mengkombinasikan kreativitas di dalam penemuan suatu produk. Era digital sekarang ini kreativitas menjadi sentuhan bagi setiap produk yang ditawarkan, kreativitas ini baik berupa kreativitas berbasis teknologi maupun kreativitas segi pemasaran.

Pada ekonomi kreatif terdapat tiga hal pokok yang mendasar meliputi, kreativitas, inovasi dan penemuan (Purnomo, 2016).

1. Kreativitas

Suatu bentuk kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu yang baru, unik serta dapat diterima oleh masyarakat umum. Hal ini dapat menghasilkan ide serta sebagai solusi dari suatu masalah.

2. Inovasi

Suatu bentuk transformasi dari gagasan kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk atau proses yang lebih baik serta bermanfaat.

3. Penemuan

Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya serta dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik. Hal tersebut dapat meliputi pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis *android* dan *IOS*.

2.2.2 Klasifikasi Ekonomi Kreatif

Pada ekonomi kreatif terdapat 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh serta berkembang untuk mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif. Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak dari era industrialisasi seperti pemanasan global. Pemanasan global di seluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis fisik, langkah lebih baik apabila ditunjang dengan pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.

5. Industri (*Industry*)

Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju. Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam buku ini karena pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

6. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan suatu entitas baik material dan non material suatu aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan merupakan 50 enabler untuk mewujudkan kreativitas.

7. Institusi (*Institution*)

institusi merupakan pilar pembangunan industri kreatif yang didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum

yang berlaku. sistem nilai, adat istiadat, norma norma atau peraturan perundang-undangan merupakan bagian dari aanan sosial bersifat formal dan informal. Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual.

5. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, dalam bentuk modal maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu *endorsement* dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif (Purnomo, 2016)

Industri kreatif mencakup 15 sub sektor di antaranya yaitu sebagai berikut (Purnomo, 2016):

1. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan

elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media 19 reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.

2. *Arsitekture*

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik.

3. 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 musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau vintage maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.

4. Kerajinan (*craft*) Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain

awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

5. 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. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya.
6. Fesyen (*fashion*) Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen.
7. Video, Film dan Fotografi Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film.
8. Permainan Interaktif (*game*) Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif

bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

9. Musik Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukkan (*showbiz*) Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. 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.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database,

pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. Televisi & Radio (*broadcasting*) Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten 23 acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan (*Research and Development*) 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. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
15. Kuliner Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.

2.2.3 Indikator Ekonomi Kreatif

Untuk pengukuran variabel dari masing-masing bagian dapat dikategorikan dalam beberapa variabel sebagai berikut (Sunanta & Suyadi, 2015) :

1. Kerajinan

Kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya

2. Seni pertunjukan

kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, dan opera.

3. Fashion

kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

4. Kuliner lokal

kegiatan kreatif ini termasuk baru, ke depan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.

5. Arsitektur hotel

kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro.

2.2.4 Kuliner

Kuliner sebagai salah satu dari lima belas subsektor di dalam ekonomi kreatif, merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Lazuardi & Triady, 2015).

Kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya— beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014).

1. Kreativitas

Kreativitas yang dimaksud adalah aspek ide baru yang dapat memberikan nilai tambah pada sebuah makanan dan minuman.

2. Estetika

Estetika yang dimaksud adalah aspek tampilan dari sebuah makanan dan minuman yang ditata dengan memperhatikan

unsur keindahan sehingga menjadikan produk kuliner tersebut memiliki nilai lebih dan mampu menggugah selera konsumen untuk menikmatinya.

3. Tradisi

Tradisi yang dimaksud adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berkaitan dengan kebiasaan dalam mengolah dan mengonsumsi makanan dan minuman.

4. Kearifan Lokal

Kearifan lokal yang dimaksud adalah identitas suatu daerah berupa kebenaran yang telah tertanam dalam suatu daerah.

Berdasarkan ruang lingkup subsektor kuliner dapat dibagi dalam dua katageri utama yaitu jasa kuliner dan barang kuliner (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014):

1. Jasa kuliner (*foodservice*)

Jasa kuliner adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Restoran adalah tempat penyedia makanan dan minuman di mana konsumen datang berkunjung, sedangkan jasa boga adalah penyedia makanan dan minuman yang mendatangi lokasi konsumen.

2. Barang kuliner

Barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan–

specialty foods. Produk ini berbeda dengan barang olahan makanan dan minuman reguler. *Specialty foods* memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan barang kuliner jenis ini, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian terkait yang berhubungan dengan penelitian ini akan dibahas secara singkat untuk dapat mengetahui dan membandingkan hasil dari perbedaan dengan penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti & Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|----|---|-----------------------|---|---|
| 1 | Tadjuddin(2019) Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo | deskriptif kualitatif | strategi pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif di kota palopo yang dilakukan para pelaku umkm ekonomi kreatif yakni perlunya sinergi antara para pelaku umkm, peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta adanyadukungan penuh | Variabel penelitian & Lokasi penelitian |

| No | Peneliti & Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|----|---|------------------------------|---|---|
| | | | dari pihak pemerintah, swasta dalam meningkatkan permodalan. | |
| 2 | Handayani & Apriani(2019). Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Ogan Komering Ulu | metode penelitian deskriptif | faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu jika dilihat secara individual faktor yang paling mempengaruhi ada dua adalah faktor kurangnya permodalan dan faktor lemahnya kualitas sumber daya manusia. Sedangkan jika dilihat secara menyeluruh ketiga faktor yaitu kurangnya permodalan, lemahnya kualitas sumber daya manusia, dan lemahnya jaringan usaha dan penetrasi pasar berpengaruh pada perkembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu. | Metode penelitian & Variabel penelitian |

| No | Peneliti & Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|----|---|-----------------------|---|---|
| 3 | Ananda & Susilowati (2017) Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang | Analisis deskriptif | Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu Kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif, dari semua sektor tersebut tiap sektor memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda. Selain itu, banyak permasalahan di tiap sektor seperti permasalahan Sumber Daya Manusia (SDM) seperti pada sektor kuliner, kerajinan, fashion, dan permainan interaktif. | Metode penelitian & Lokasi penelitian |
| 4 | Tri U & Darwanto (2013) Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang | penelitian kualitatif | UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kota Semarang karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. | variabel penelitian & Lokasi penelitian |

Sumber: data diolah, 2021

Tadjuddin (2019) meneliti tentang Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo menggunakan metode penelitian kualitatif menunjukkan bahwa strategi pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif di kota palopo yang dilakukan para pelaku umkm ekonomi kreatif yakni perlunya sinergi antara para pelaku umkm, peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta adanya dukungan penuh dari pihak pemerintah, swasta dalam meningkatkan permodalan.

Handayani & Aprilian (2019) meneliti tentang Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Ogan Komering Ulu menggunakan metode penelitian deskriptif menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu jika dilihat secara individual faktor yang paling mempengaruhi ada dua adalah faktor kurangnya permodalan dan faktor lemahnya kualitas sumber daya manusia. Sedangkan jika dilihat secara menyeluruh ketiga faktor yaitu kurangnya permodalan, lemahnya kualitas sumber daya manusia, dan lemahnya jaringan usaha dan penetrasi pasar berpengaruh pada perkembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

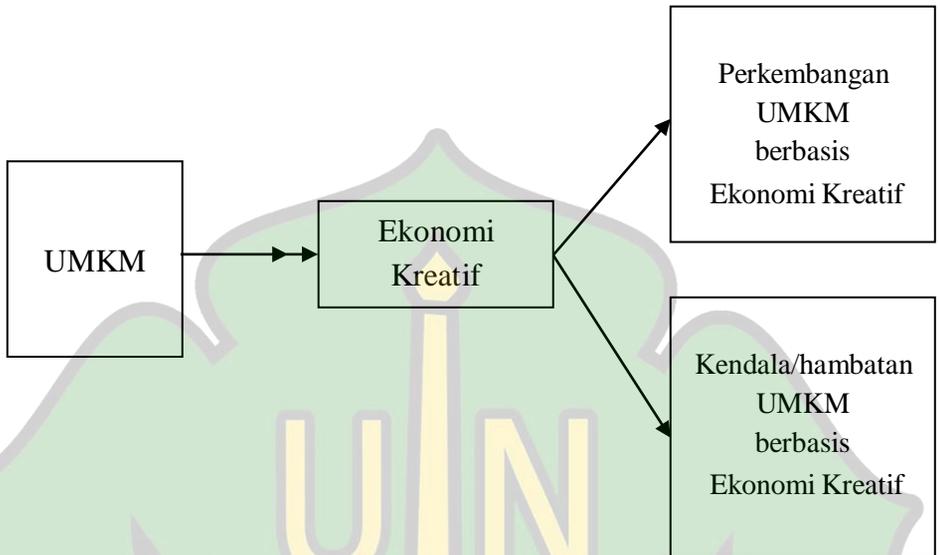
Ananda & Susilowati (2017) meneliti tentang Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang menggunakan metode

deskriptif menunjukkan bahwa Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu Kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif , dari semua sektor tersebut tiap sektor memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda. Selain itu, banyak permasalahan di tiap sektor seperti permasalahan Sumber Daya Manusia (SDM) seperti pada sektor kuliner, kerajinan, fashion, dan permainan interaktif.

Tri U & Darwanto (2013) meneliti tentang Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kota Semarang karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan dalam bentuk di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka jelaslah bahwa penelitian ini akan mendeskripsikan perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, hal ini nantinya kita dapat melihat bagaimana perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif serta kendala atau hambatan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari suatu fenomena/kejadian/gejala sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau *setting* sosial terjewantah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif (Sotari dan Komariah, 2014). Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan Perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat, lingkungan atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kota Banda Aceh. Penentuan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif di Banda Aceh sangat berpotensi, hal ini dikarenakan Kota Banda Aceh sebagai pusat ekonomi Aceh. Oleh karenanya peneliti

memutuskan untuk memilih Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data diperoleh langsung dari pelaku usaha UMKM yang berada di Kota Banda Aceh.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemberian batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan (Arikunto, 2016). Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha UMKM berbasis Ekonomi Kreatif, yang mampu berkeaktivitas serta mampu mengembangkan bakat dalam mengelola usahanya dengan baik dan berkembang. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah yang dengan kriteria usaha yang dijalankan minimal sudah berjalan dua tahun

serta usaha yang dijalankan merupakan usaha berbasis ekonomi kreatif.

3.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian (Sotari dan Komariah, 2014). Pada penelitian ini peneliti akan mempertimbangkan yang menjadi informan serta memiliki usaha bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif. Penentuan informan pada penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh hasil yang valid dan objektif berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Beberapa metode ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai landasan untuk pemecahan terhadap masalah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama,

yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian teknik maupun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara kombinasi, karena peneliti ingin mendapatkan informasi yang maksimal mungkin dari responden. Agar dalam melakukan penelitian, peneliti dapat menjalankan dengan terencana, santai dan membuat responden dengan senang dapat menerima peneliti dan tidak keberatan dalam memberikan informasi.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan karena peneliti ingin mengamati dan mengetahui proses kerja, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Penggunaan metode ini tujuannya adalah untuk menggambarkan keadaan, mahasiswa berwirausaha dan juga

aktivitas sosial yang sedang berlangsung dan yang berkaitan dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data yang diperoleh dari hasil analisis penelitian. Dokumentasi berperan sebagai data dukungan dalam satu penelitian. Pengumpulan data, baik dengan teknik observasi ataupun wawancara peneliti sebagai peran utama dalam melengkapi kisi instrumen yang merupakan panduan untuk data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Satori dan Komariah (2014) menyatakan bahwa: “Mengumpulkan dokumentasi dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian”.

Pendapat tersebut di atas jelas menyatakan bahwa dengan melakukan teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi dengan jelas yang dapat menjelaskan kondisi tempat penelitian dan responden penelitian dengan teliti dan benar. Sehingga peneliti dapat semaksimal mungkin memahami data yang diperoleh dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data di lapangan selengkap-lengkapnyanya, kemudian dilakukan reduksi data dengan menyortir data-data yang

hanya sesuai dengan kebutuhan dalam konteks penelitian atau verifikasi data.

Miles & Huberman (Patilima, 2013). Menyebutkan yaitu:

1. Reduksi Data

Tahap ini dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu data wawancara, pengamatan lapangan, dan dokumentasi, sehingga dapat ditemukan hal-hal pokok dari penelitian yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. *Display* Data

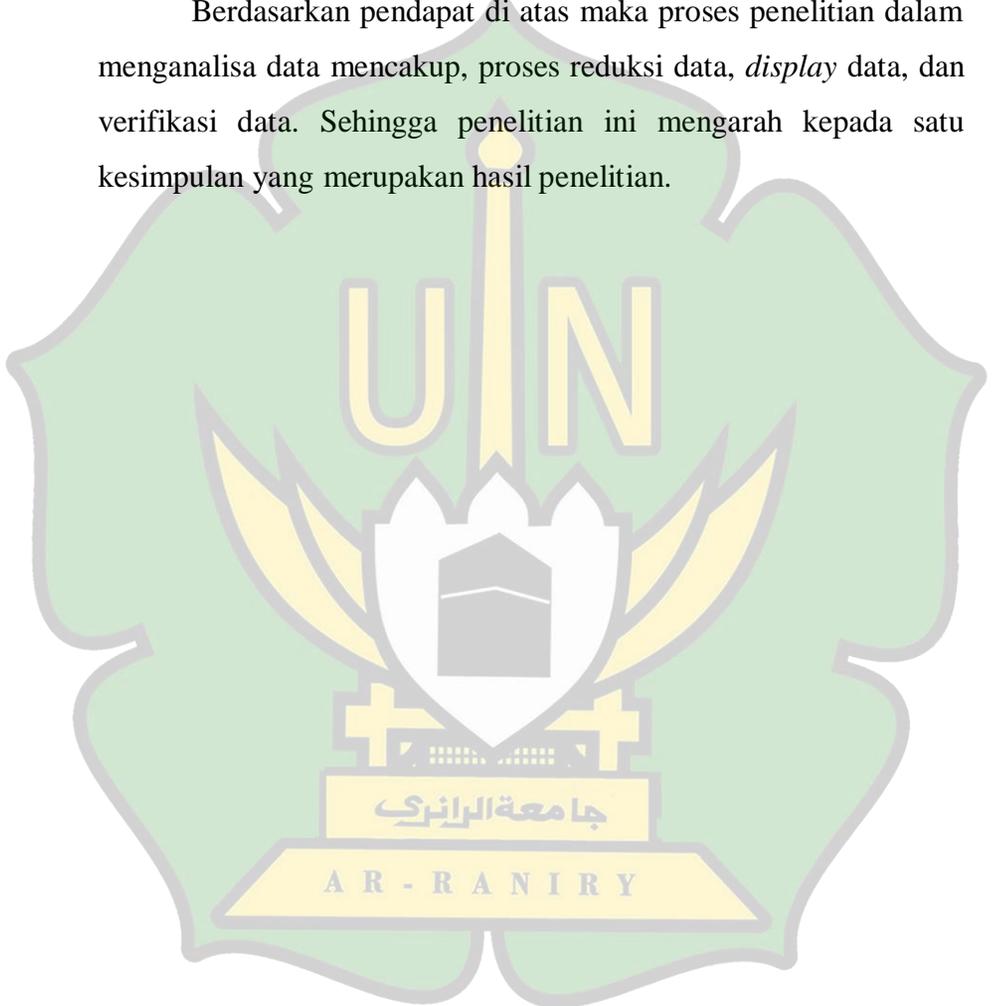
Pada tahap ini, dilakukan dengan merangkum hal-hal pokok yang ditemukan dalam susunan yang sistematis, yaitu data disusun dengan cara menggolongkannya kedalam pola, tema, unit atau kategori, sehingga tema sentral dapat diketahui dengan mudah, kemudian diberi makna sesuai materi penelitian. Analisis data dan interpretasi data merupakan proses penyederhanaan dan transformasi timbunan data mentah, sehingga menjadi kesimpulan-kesimpulan yang singkat, padat, dan bermakna.

3. Verifikasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian tentang kesimpulan yang telah diambil dengan data perbandingan yang bersumber dari hasil pengumpulan data dan data penunjang lainnya. Pengujian isi dimaksudkan untuk melihat kebenaran hasil analisis sehingga melahirkan kesimpulan yang diambil dilakukan dengan menghubungkan atau mengkomunikasikan hasil-hasil penelitian dengan teori-teori yang menjadi kerangka acuan peneliti dan

keterkaitannya dengan temuan-temuan dari penelitian lainnya yang relevan, melakukan proses membercheck mulai dari tahap orientasi sampai dengan kebenaran data terakhir, dan akhirnya membuat kesimpulan untuk dilaporkan sebagai hasil penelitian.

Berdasarkan pendapat di atas maka proses penelitian dalam menganalisa data mencakup, proses reduksi data, *display* data, dan verifikasi data. Sehingga penelitian ini mengarah kepada satu kesimpulan yang merupakan hasil penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh yang secara geografis Kota Banda Aceh terletak antara 050 16' 15"- 050 36' 16" Lintang Utara dan 95° 16'15" - 950 22'35" Bujur Timur. Kota Banda Aceh memiliki batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara : Selat Malaka, Selatan : Kabupaten Aceh Besar, Timur : Kabupaten Aceh Besar Dan Barat : Samudera Hindia. Secara administratif wilayah Kota Banda Aceh meliputi 9 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Banda Raya, Meuraxa, Jaya Baru, Kuta Alam, Baiturrahman, Luengbata, dan Kuta Raja, dan Ulee Kareng, Syiah Kuala dengan dengan luas wilayah keseluruhan \pm 61,36 km². Persentase luas kecamatan menunjukkan bahwa Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terbesar wilayahnya dengan luas wilayah sebesar 23,21% dari total wilayah Kota Banda Aceh. Sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah kecamatan Jaya Baru dengan persentase luas wilayah sebesar 6,16%. Berikut gambar penduduk yang ada di 9 kecamatan di Banda Aceh (Sippa, 2021).



Gambar 4.1
Kota Banda Aceh

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Peneliti menggunakan *purposive sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

4.2.1 Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Banda Aceh. Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Pesentase |
|----------------------|---------------|------------------|
| Laki – Laki | 8 | 100% |
| Perempuan | 0 | 0 |
| JUMLAH | 8 | 100% |

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan data diatas bahwa dari 8 orang responden, 8 orang (100%) diantaranya adalah responden laki-laki, sedangkan 0 orang (%) lainnya adalah responden perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, komposisi responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden laki-laki.

4.2.2 Jenis Usaha

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Banda Aceh. Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis usaha responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

| Jenis Usaha | Jumlah | Persentase |
|--------------------|---------------|-------------------|
| Usaha Mikro | 8 | 100% |
| Usaha Kecil | 0 | 0% |
| Usaha Menengah | 0 | 0% |
| Usaha Besar | 0 | 0% |
| JUMLAH | 8 | 100% |

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jenis usaha terbanyak yaitu jenis usaha kecil sebesar 100 persen. Pada jenis usaha kecil meliputi jenis usaha bidang kuliner bidang makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari omset perbulan yaitu sebesar maksimal 30 Juta perbulan.

4.2.3 Lama Usaha

Responden berdasarkan lama usaha dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------|-------------------------|-----------------------|
| < 5 Tahun | 5 | 65 (%) |
| 5-10 Tahun | 3 | 35 (%) |
| >10 Tahun | 0 | 0 |
| Total | 10 | 100 (%) |

Sumber (Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa lama usaha responden kurang dari 5 tahun sebanyak 5 responden (65 persen), sedangkan lama usaha 5-10 tahun sebanyak 3 responden (35 persen). Untuk lama usaha > 10 tahun berjumlah 0 responden.

4.3 Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan, perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh juga tidak terlepas dari peran pemerintah dalam menggenjot UMKM guna meningkatkan stimulus perekonomian daerah. Tidak dapat dipungkiri UMKM memiliki peran besar dalam percepatan pemulihan ekonomi, hal ini dapat ditunjukkan pada krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1997 dimana UMKM menjadi penopang pemulihan perekonomian Indonesia.

Pada perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh peneliti melakukan wawancara dengan responden, responden akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha (persepsi responden) dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang dianggap mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Faktor internal yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Modal

Modal adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha. Modal dapat berupa uang serta tenaga. Modal uang digunakan untuk membiayai berbagai

keperluan usaha meliputi biaya membeli aset serta modal kerja. Sedangkan modal keahlian adalah kepiawaian seseorang dalam menjalankan usaha (Sukirno, 2017).

Modal dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha serta menjadi aspek penting dalam mengembangkan suatu usaha, Pengembangan inovasi serta kreativitas tidak terlepas dari modal keahlian. Penggunaan modal uang serta modal keahlian dalam mengembangkan usaha merupakan suatu penggabungan kompleks untuk mencapai keberlangsungan usaha. Hasil pernyataan yang diperoleh langsung dilapangan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh bidang kuliner bahwa modal menjadi faktor utama dalam mengembangkan suatu usaha.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa modal sangat berperan penting dalam suatu usaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan berkembangnya usaha yang dijalankan. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan Muzammil penjual momocheeztea menyatakan bahwa:

“modal menjadi Faktor terpenting Muzammil dalam menjalankan perusahaan terkemuka saat ini adalah modal tambahan yang Muzammil gunakan untuk membantu mengembangkan bisnis saat ini. Mungkin salah satu kunci bisnis kuliner adalah bisnis industri kreatif, jadi itu keunggulannya.” (Wawancara dengan Muzammil tanggal 30 November 2021).

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan pelaku

usaha Kasman yang mempunyai usaha kebab menyatakan bahwa:

“Tentu ya modal adalah pertimbangan pertama saat Kasman mendirikan toko kebab ini. Ketika Kasman memulai usaha, modal Kasman kecil, tidak sampai 20 juta, dan seiring berjalannya usaha, saya mulai menambah modal, itu juga karena permintaan pasar yang terus meningkat. Untung saja modal awal yang Kasman berikan sangat besar untuk perkembangan usaha Kasman saat ini, dan alhamdulillah Kasman membuka cabang lagi. Menurut Kasman, modal yang berpengalaman juga sangat membantu dalam pengelolaan bisnis ketika Kasman membawa inovasi pada produk Kasman. Satu menambahkan variasi rasa dan campuran rasa untuk membuat konsumen ingin mencicipi karena penasaran. Menurut Kasman, modal finansial dan modal pengetahuan adalah aspek penting dalam menjalankan bisnis”(Wawancara dengan Kasman tanggal 02 Desember 2021).

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada Ricky membuka usaha cheeztea bahwa:

“Berpikir seperti ini, karena modal memungkinkan Ricky untuk membeli peralatan yang akan Ricky gunakan untuk membuka usaha Ricky saat ini, modal adalah faktor terpenting bagi Ricky untuk membuka usaha Ricky saat ini. Seingat Ricky, modal yang Ricky butuhkan sekitar 15 juta. Ricky beli semua peralatannya ya kemudian Ricky coba

tingkatkan produksi Ricky melalui penambahan modal dan Ricky rasakan hasilnya, usaha Ricky berkembang dan omzet Ricky juga meningkat dari sebelumnya. Ricky pikir modal memiliki dampak besar pada pertumbuhan penjualan. Faktor lainnya juga produk yang kami tawarkan, dengan produk baru yang keluar setiap bulan, seperti campuran rasa baru yang sedang viral akhir-akhir ini. Dengan menambahkan kreatifitas pada produk Ricky, Ricky bisa menjaga keberlangsungan usaha Ricky sampai sekarang” (Wawancara dengan Ricky tanggal 29 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi modal dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dipengaruhi oleh faktor internal yaitu modal. Modal merupakan aspek terpenting pada suatu usaha baik itu modal uang dan modal keahlian. Penambahan modal terbukti dapat berdampak pada peningkatan penjualan serta dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Di era digitalisasi ini inovasi serta keativitas sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha. Sentuhan keativitas serta inovasi pada suatu produk telah memberikan *value* bagi produk itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri, Dkk (2018) menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat modal usaha, maka akan semakin meningkat perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Desa

Kudengleper. Sebaliknya semakin rendah modal usaha maka akan semakin sulit perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Desa Kudengleper.

Secara umum modal menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang peningkatan produksi, semakin tinggi permintaan barang/jasa maka akan meningkatkan jumlah barang yang akan diproduksi, sehingga peningkatan jumlah barang maka produsen akan meningkatkan penggunaan tenaga kerja (Pradana & Pujiyono, 2014).

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain (Rahmawati, 2016).

Pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisah dalam mengembangkan suatu usaha. Peran digital saat ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk. Pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya menggunakan media sosial sebagai wadah memasarkan produk. Tidak dapat dipungkiri media sosial menjadi tempat yang efektif untuk mengenalkan suatu produk.

Pemasaran penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, berapa pun besar modal yang dimiliki, peralatan produksi yang canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan tidak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik serta pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2016). Berdasarkan teori peneliti melakukan penelitian langsung dilapangan menunjukkan bahwa pemasaran menjadi aspek penting dalam mengembangkan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa individu dalam menjalankan usaha pemasaran harus menjadi komponen penting dalam mengembangkan usaha. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu Rizal penjual alpukat kocok menyatakan bahwa:

“Rizal menggunakan beberapa sarana untuk memasarkan produk saya, salah satunya adalah media sosial. Tidak dapat disangkal bahwa kekuatan media sosial saat ini meningkat dengan sangat cepat. Ini memberi Rizal nilai positif untuk pengembangan bisnis. Selain itu, fakta bahwa saya juga melakukan pemasaran pada layanan rental, seperti B. mendukung program selebriti, saran iklan instan, permintaan produk Rizal segera meningkat dan itu berpengaruh pada peningkatan penjualan Rizal. Rizal percaya bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam keberlanjutan perusahaan Rizal. Segmentasi produk Rizal dapat menarik semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang menikmatinya. Oleh karena itu Rizal menggunakan berbagai inovasi dalam produk yang Rizal tawarkan kepada konsumen. Agar konsumen puas

dengan produk Rizal sendiri, saya berharap ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.” (Wawancara dengan Rizal tanggal 28 November 2021)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan pelaku usaha yang memiliki usaha yaitu Nur Fajar penjual nasi geprek menyatakan bahwa:

“Nur Fajar telah menjabarkan beberapa strategi untuk memasarkan produk saya, termasuk promosi sebulan sekali. Selain itu, saya aktif beriklan di jejaring sosial. Nur Fajar merasa bahwa dampak langsung dari pemasaran produk memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk Nur Fajar. Awalnya Nur Fajar ingin membuka toko karena Nur Fajar pikir produk Nur Fajar bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, maka Nur Fajar membuka usaha memasak nasi geprek.” (Wawancara dengan Nur Fajar tanggal 27 November 2021).

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha yang mempunyai usaha minuman yaitu Fakhri, Bayu dan Muzammil bahwa:

“Dalam memasarkan produk Fakhri, saya menggunakan promosi media sosial, selalu mengunggah produk setiap hari, juga Fakhri mengadakan undian dengan syarat tertentu, seperti tag nama outlet IG, menurut Fakhri sangat efektif untuk membuat produk Fakhri lebih dikenal masyarakat luas. Selain social media marketing, Fakhri juga melakukan word of mouth, memasarkan produk

dengan cara ini tidak perlu mengeluarkan banyak biaya. Ketika Fakhri melakukan pemasaran seperti ini, penjualan terus meningkat setiap bulan karena Fakhri tahu bahwa pemasaran sangat penting untuk perkembangan bisnis. Segmentasi pasar produk Fakhri menyenangkan untuk semua orang, baik anak-anak maupun orang dewasa” (Wawancara dengan Fakhri, Bayu dan Muzammil tanggal 30 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi pemasaran, pemasaran merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk pada konsumen, beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi produk lewat media sosial. Di era digitalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi tempat yang sangat efektif dalam memasarkan suatu produk serta membantu dalam peningkatan penjualan produk sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Dengan demikian penerapan strategi pemasaran mampu mencapai tingkat keberhasilan pada usaha serta menjadi suatu inovasi yang berkelanjutan pada produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Azliani, Dkk (2015) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa alternatif beberapa diantaranya pelaku UMKM dapat menerapkan *e-commerce* agar dapat menjadi *market leader*, serta pelaku UMKM dapat memberikan *branding* agar muncul *brand image* terhadap produk yang ditawarkan.

3. Operasional

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha yaitu operasional. Operasional merupakan sebagai biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan operasi yang dilakukan perusahaan dan diukur dalam satuan uang. Dimana biaya operasi sering disebut juga sebagai *operational cost* atau biaya usaha. Yang termasuk beban operasional adalah semua jenis biaya yang berkaitan langsung dengan kegiatan usaha (Jusuf, 2008).

Operasional dapat mempengaruhi perkembangan usaha hal ini dapat dilihat dari optimum penggunaan biaya operasional dalam memproduksi produk, menekan *operational cost* seperti penggunaan mesin. Penggunaan mesin pada proses produksi dapat menekan biaya produksi sehingga margin keuntungan lebih besar.

Hasil pernyataan yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan telah sesuai dengan teori yang ada bahwa biaya operasional merupakan faktor penting dalam meningkatkan perkembangan suatu usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa operasional menjadi indikator penting dalam menjalankan usaha. Penulis melakukan wawancara dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dengan Fakhri penjual minuman arah selatan menyatakan bahwa:

“Dalam proses produksi, Fakhri mempertimbangkan beberapa pertimbangan, mis. B. Saya memilih biaya produksi yang dapat saya kurangi, mis. B. Fakhri mencari produsen bahan baku, bukan agen, sehingga harga bisa lebih murah karena Fakhri ambil dalam jumlah banyak, karena produk yang Fakhri berikan ke konsumen terjangkau. Fakhri juga menggunakan peralatan mesin dalam proses produksi. Hal ini lebih efisien dan dapat menekan biaya produksi dan penggunaan tenaga mesin sehingga pekerjaan lebih cepat selesai. Fakhri yakin dengan cara ini saya bisa jauh lebih menguntungkan dan mempertahankan bisnis saya saat ini” (Wawancara dengan Fakhri tanggal 30 November 2021).

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Riski penjual Kuchottahu menyatakan bahwa:

“Operasional menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam produk Riski karena bagi Riski faktor terpenting yang menentukan enak atau tidaknya suatu produk adalah kualitas bahan-bahannya. Ya walaupun harganya agak mahal, Riski yakin konsumen akan puas dengan produk yang Riski tawarkan, karena menurut Riski harga itu relatif. Ketika orang mencicipi makanan enak, harga tidak menjadi masalah dan menurut Riski produk yang Riski tawarkan masih aman ya tetap bersaing, jadi Riski bisa membuat porsi ada yang kecil, sedang dan besar agar konsumen bisa memilih sesuai selera, ada Riski Bisa.

menghasilkan keuntungan dan mengurangi biaya. Selain itu Riski juga menggunakan teknologi untuk membuat produk Riski, penggunaan teknologi sangat efektif untuk meningkatkan penjualan Riski dan dapat menekan biaya B. setelah mesin ini, tidak lagi memerlukan biaya, Riski dapat mengurangi jumlah karyawan Riski, jadi Riski bisa melalui penggunaan teknologi dapat mengurangi biaya” (Wawancara dengan Riski tanggal 01 Desember 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi operasional. Optimalisasi dalam menggunakan biaya operasional dapat meningkatkan margin keuntungan serta usaha dapat terus berkembang. Penggunaan teknologi dalam memproduksi suatu produk merupakan suatu keharusan di era digitalisasi saat ini, selain waktu lebih efektif juga dapat menekan cost produksi sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Biaya operasional sangat mempengaruhi harga penjualan, apabila pelaku usaha menggunakan biaya produksi yang rendah maka akan berdampak terhadap penawaran produk di pasar dapat bersaing, hal ini menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan suatu usaha.

Dalam industri ini pihak pengelola perusahaan dituntut untuk melakukan improvisasi secara terus menerus pada menu yang disajikan. Perencanaan pada fungsi produksi ini umumnya diarahkan untuk penambahan menu baru agar lebih bervariasi sehingga pengunjung tidak bosan dengan menu yang sudah ada.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam menjalankan suatu usaha. Sumber daya manusia atau tenaga kerja yang digunakan dapat berdampak pada perkembangan suatu usaha. Kemampuan serta keahlian yang ada pada tenaga kerja memberikan kontribusi besar dalam keberlangsungan usaha. Penyeleksian serta pelatihan diperlukan dalam perekrutan karyawan, hal ini akan memudahkan karyawan dalam bekerja serta dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan.

Sumber daya manusia merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan perusahaan, serta penggunaan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM dapat digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat. Jika SDM tidak kompeten maka dapat menjadi hamatan utama keberhasilan suatu usaha (Priyono, 2014).

Berdasarkan teori di atas peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan menunjukkan bahwa sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam jalannya suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa sumber daya yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan perusahaan. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu Ricky pelaku usaha Cheeztea menyatakan bahwa:

“Saat merekrut karyawan, Ricky awalnya mementingkan fakta bahwa karyawan tersebut harus memiliki pengetahuan khusus tentang industri Ricky sendiri dan sudah memiliki pengalaman profesional di bidang ini. Hal ini memudahkan pengembangan usaha Ricky tanpa perlu memberikan pelatihan tambahan yang juga membutuhkan banyak waktu dan biaya. Setiap kali ada karyawan yang lebih tertarik dengan pekerjaannya, Ricky selalu mengapresiasinya dengan menyemangati agar karyawan yang lain bersemangat dalam bekerja karena melihat teman-temannya mendapatkan reward” (Wawancara dengan Ricky tanggal 29 November 2021).

Selanjutnya melakukan wawancara dengan pelaku usaha UMKM lainnya yaitu Nur Fajar menyatakan bahwa:

” Saat merekrut karyawan, Nurfajar selalu melakukan seleksi awal. Nurfajar percaya bahwa sesuai dengan kriteria yang kita pilih, ada reaksi cepat dan efektif untuk pengembangan bisnis, jadi kita tidak lagi harus mengajari mereka apa yang harus dilakukan, tetapi membimbing mereka. Sebagai hadiah.” Kami selalu berterima kasih kepada karyawan yang bekerja keras dan memberikan lebih banyak uang dari waktu ke waktu karena mereka bekerja seperti yang diharapkan. Dan satu hal lagi Nurfajar sangat menghargai karyawan Nurfajar yang jujur karena Nurfajar tidak selalu ada (Wawancara dengan Nurfajar tanggal 27 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi Sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan bagian penting dari proses produksi baik dari *input* hingga pada proses *output*. Walaupun di era digitalisasi saat ini sangat berkembang, seperti penggunaan teknologi pada proses produksi tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa tenaga kerja manusia masih sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini sumber daya manusia di tuntut untuk lebih memiliki keahlian dan kemampuan dalam bekerja serta terus mendalami ilmu dengan seiringnya waktu, melakukan hal hal yang inovatif dan juga kreatif menjadi suatu hal penting yang harus dimiliki dalam diri manusia saat ini, agar bisa terus berkembang.

Hasil penelitian Anggreini, Dkk (2013) sumber daya manusia adalah aspek terpenting dalam melakukan usaha. Dari hasil penelitian, mayoritas ilmu pengetahuan serta keterampilan diturunkan dari generasi sebelumnya. salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlu adanya pemberdayaan dari segi sumber daya manusia.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan peranan penting dalam mengembangkan suatu usaha. Dukungan serta pelatihan yang diberikan oleh pemerintah dapat berdampak pada keberlangsungan suatu usaha, sehingga usaha tersebut dapat berkembang. Dukungan-dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah dapat berupa adanya pemberian pembinaan kepada pelaku UMKM terutama bagi pelaku UMKM yang berbasis ekonomi kreatif melalui dinas terkait sehingga para pelaku usaha dapat lebih berinovasi serta kreatif dalam memproduksi suatu produk.

Kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang ditetapkan oleh pemerintah, dimana masyarakat harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan merupakan upaya memahami sesuatu yang dilakukan oleh pemerintah dalam suatu masalah, serta dampak dari kebijakan yang telah diterapkan (Dunn, 2003).

Hasil teori di atas peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Hal ini dapat dilihat dari kebijakan pembinaan atau pelatihan kepada pelaku usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam berbagai bidang. Ini akan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang baru menjalankan usahanya. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yaitu Bayu usaha minuman yang menyatakan bahwa:

“Bayu telah mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari pemerintah yang sangat berguna bagi Bayu sebagai pengusaha baru. Selain pelatihan dan pembinaan, pemerintah juga memberikan bantuan permodalan kepada pelaku UMKM di masa pandemi ini. Bayu sangat berterima kasih karena pemerintah sangat peduli dengan UKM. Saya juga mendapat izin usaha dari negara, dari pendaftaran hingga mendapatkan izin usaha sangat mudah, persyaratannya sangat mudah, Anda hanya perlu memberikan informasi pribadi untuk pendaftaran. Alhamdulillah dengan lisensi ini Bayu semakin optimis dengan perkembangan bisnis” (Wawancara dengan Bayu tanggal 30 November 2021).

Peneliti juga melakukan dengan pelaku UMKM lainnya yang ada di Kota Banda Aceh, yaitu Riski penjual Kuchottahu menyatakan bahwa:

“Ketika Riski memulai bisnisnya, Riski sudah mencari informasi tentang bagaimana bisnis Riski akan berkembang di masa depan. Dan di sini pemerintah menawarkan kesempatan kepada pengusaha pemula untuk mencari bantuan pelatihan. Riski mendaftar pada saat yang tepat. Selama proses pelatihan ini, Direksi banyak membantu kami untuk mengembangkan bisnis kami secara modern, mulai dari branding produk hingga pengemasan produk.

Kami telah menerima semua instruksi agar kami dapat bersaing di pasar. Riski sangat berterima kasih kepada pemerintah yang telah memberikan pelatihan dan dukungan pelatihan ini dan Riski berharap program ini terus berlanjut karena sangat membantu kami para pemilik usaha kecil. Selain itu pengurusan izin usahanya juga sangat mudah. Cukup daftar dengan aplikasi dalam beberapa menit, izin usaha sudah siap, jadi perusahaan kami tidak legal”(Wawancara dengan Riski tanggal 01 Desember 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi Kebijakan Pemerintah. Kebijakan Pemerintah terbukti telah memberikan dampak besar bagi perkembangan usaha UMKM di Kota Banda Aceh hal ini dapat ditandai dengan pelaku usaha mendapatkan pembinaan dari pemerintah sehingga pelaku usaha lebih optimis dalam mengembangkan usahanya, selain itu kemudahan izin usaha yang dilakukan oleh pemerintah telah memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha.

Pemerintah terbukti telah memberikan dampak besar bagi perkembangan usaha UMKM di Kota Banda Aceh hal ini dapat ditandai dengan pelaku usaha mendapatkan pembinaan dari pemerintah sehingga pelaku usaha lebih optimis dalam mengembangkan usahanya, selain itu kemudahan izin usaha yang dilakukan oleh pemerintah telah memberikan banyak manfaat bagi

pelaku usaha.

Penelitian Nurani (2019) Sektor UMKM telah terbukti mampu berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Potensi-potensi yang ada perlu dioptimalkan dan dikembangkan secara terus menerus agar dapat mendukung pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini tentu akan berlangsung dengan baik dengan adanya dukungan dari pemerintah dan pihak-pihak terkait.

2. Sosial dan Ekonomi

Sosial dan ekonomi merupakan karakteristik lingkungan sekitar atau kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk. Pada aspek sosial dapat ditandai dengan tingkat pendapatan masyarakat atau daya beli masyarakat di lingkungan tersebut. Jika daya beli masyarakat tinggi maka hal ini akan berdampak terhadap permintaan konsumen akan suatu produk meningkat, namun sebaliknya jika pendapatan masyarakat rendah akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat yang rendah sehingga permintaan akan suatu produk rendah. Pelaku usaha perlu melihat aspek ini dalam mengembangkan suatu usaha agar produk yang ditawarkan dapat menjadi minat beli konsumen.

Kondisi sosial ekonomi adalah posisi individu dan kelompok yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang berlaku umum tentang pendidikan, pemilikan barang-barang, dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya, sedangkan kondisi sosial ekonomi kaitanya dengan status sosial ekonomi itu sendiri dengan kebiasaan hidup sehari-hari individu atau kelompok

(Basrowi & Juariah, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa faktor eksternal sosial dan ekonomi sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu usaha. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan Kasman penjual Kebab menyatakan bahwa:

“faktor eksternal sangat penting apalagi di masa pandemi ini penjualan Kasman menurun, sebelum pandemi penjualan Kasman sekitar 8jt, tapi di masa pandemi seperti penjualan turun, bisa dikaitkan dengan penurunan pendapatan masyarakat, sehingga mereka lebih memilih produk yang benar-benar . di garis depan, jika bisnis. Kasman seorang shawarma jadi itu bukan makanan pokok. Siswa juga biasanya tertarik dengan produk Kasman. Karena pandemi ini, para mahasiswa mengetahuinya dan itu mempengaruhi penjualan Kasman juga. Mempertimbangkan kebutuhan konsumen akan produk Kasman, Kasman juga mengubah karakteristik selera masyarakat setempat. Hal ini meningkatkan penjualan Kasman karena setiap daerah memiliki karakteristik cita rasa tersendiri. Kami tahu bahwa produk saya berasal dari negara lain, jadi Kasman harus menyesuaikannya dengan selera orang-orang di sini agar produk Kasman ada permintaan dan itu akan meningkatkan penjualan saya dalam pengembangan bisnis.” (Wawancara dengan Kasman tanggal 02 Desember 2021).

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yang memiliki usaha Nurfajar penjual nasi geprek menyatakan bahwa:

“faktor eksternal mempengaruhi penjualan Nurfajar. Nurfajar merasa bahwa tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk Nurfajar. Usaha saya ini terdiri dari kebutuhan pokok, jadi menurut Nurfajar peluang untuk membuka usaha Nurfajar sangat tinggi karena menyangkut kebutuhan pokok masyarakat dan lebih mudah bagi saya untuk mengembangkan usaha Nurfajar. Selain itu, saya juga memperhatikan budaya setempat. dengan makanan panas dan pedas. Jadi kalau kita buka rumah ayam geprek pasti peminatnya banyak, karena soal rasa tergantung selera orang disini.”
(Wawancara dengan Nurfajar tanggal 27 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi sosial dan ekonomi. Pada aspek sosial dan ekonomi perlu diperimbangkan dalam perencanaan usaha. Pentingnya aspek sosial dan ekonomi dapat membantu dalam mengembangkan suatu usaha, karakteristik, budaya serta cita rasa masyarakat setempat perlu di kaji lebih mendalam bagi pelaku usaha agar produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan selera yang diinginkan. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Penelitian Hasri, Dkk (2014) Kondisi sosial ekonomi telah memberikan dampak tersendiri terhadap perkembangan usaha yang dilakukan. Faktor ini dapat berfungsi sebagai pembangkit atau pendorong proses perkembangan UMKM.

3. Peranan Lembaga Terkait

Peranan lembaga terkait merupakan bagian dari faktor eksternal dalam mengembangkan suatu usaha dimana peran lembaga terkait meliputi pemberian bantuan modal kepada pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya serta adanya monitoring oleh pemerintah terkait kepada pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Peranan lembaga terkait bertujuan untuk membantu pengembangan usaha-usaha kecil menengah melalui pemberian pinjaman modal. Lembaga ini didirikan agar terciptanya perekonomian rakyat yang tangguh, berdaya saing tinggi, dan mandiri yang kemudian memberi dampak terhadap peningkatan perekonomian nasional (Damayanti, 2019).

Hasil pernyataan di atas merupakan penelitian langsung di lapangan di dapat bahwa pernyataan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh. Berdasarkan teori yang ada peranan lembaga terkait sangat membantu proses perkembangan suatu usaha baik kecil maupun menengah. Dukungan serta bantuan yang diberikan oleh lembaga terkait dapat mendorong pelaku usaha optimis dalam menjalankan

usaha. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan Fakhri pelaku usaha arah selatan menyatakan bahwa:

“Peranan Lembaga Terkait sangat mempengaruhi Ketika Fakhri memulai usaha, saya mendapat modal/pinjaman dari lembaga keuangan yang sangat membantu Fakhri mengembangkan usaha Fakhri. Selain itu, mudah bagi Fakhri untuk mengajukan bantuan permodalan dari lembaga keuangan mikro, jadi Fakhri senang mengembangkan bisnis Fakhri. Pemerintah terkait juga memantau perkembangan perusahaan Fakhri, dan pemantauan ini bisa dilakukan beberapa kali dalam setahun” (Wawancara dengan Fakhri tanggal 30 November 2021).

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha UMKM yaitu Bayu dan Muzammil menyatakan bahwa:

“Peranan Lembaga Terkait sangat mempengaruhi Bayu mendapat dukungan modal dari lembaga keuangan untuk pengembangan usaha. Peran instansi terkait juga berdampak signifikan terhadap kelangsungan usaha di masa pandemi RsaatR ini. N Penyediaan modal yang didedikasikan untuk pemilik usaha kecil dan biaya administrasi yang lebih rendah sangat membantu kami mengembangkan bisnis kami. Dalam hal ini Direksi mengikuti usaha Bayu dan menanyakan kendala apa saja yang ada dalam perkembangan usaha saat ini. ” (Wawancara dengan Bayu dan Muzammil tanggal 30 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi Peranan Lembaga Terkait. Peranan Lembaga Terkait sangat penting diperimbangkan terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah sehingga semakin optimis dalam mengembangkan usahanya. Peranan lembaga terkait dapat berupa dukungan serta bantuan modal yang diberikan kepada pelaku usaha. Adanya support modal dari lembaga keuangan dengan biaya rendah ini akan sangat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan perekonomian daerah. Penelitian Anggreini, Dkk (2013) memberikan akses permodalan kepada pengusaha emping jagung terdiri dari dua sumber yaitu dana yang diberikan oleh pemerintah pusat berupa dana LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir).

4.4 Kendala/Hambatan Perkembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh

Ada beberapa faktor penghambat perkembangan UMKM yang terdiri dari berbagai aspek seperti, kemampuan sumber daya alam yang terbatas, dan manajemen yang rendah. Apabila aspek-aspek tersebut terdapat dalam perkembangan UMKM para pelaku usaha maka dapat dikatakan pelaku usaha tersebut sedang menghadapi permasalahan dalam pengembangan usahanya dan sedang berusaha agar usaha tersebut tetap bertahan.

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan penggerak utama jalannya suatu organisasi. Sumber daya ini dapat dilatih, dikembangkan, dijaga untuk masa depan organisasi bahkan dapat menjadi penentu kelangsungan organisasi tersebut. Tanpa sumber daya manusia semua kegiatan atau rencana yang telah disiapkan oleh organisasi tidak akan bisa berjalan. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya fikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Pelaku dan sifatnya dilakukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya di motivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya (Hasibuan, 2003).

Berdasarkan teori di atas peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan menunjukkan bahwa sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam menggerakkan suatu usaha. Jika sumber daya manusia berkualitas akan berdampak positif dalam mengembangkan usaha, namun sebaliknya jika sumber daya manusia rendah hal ini akan memperlambat berkembangnya suatu usaha. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu Nur Fajar menyatakan bahwa:

“Faktor sumberdaya manusia Satu-satunya hal yang menjadi kendala bagi Nur Fajar dalam perkembangan perusahaan Nur Fajar adalah adanya karyawan yang terkadang tidak banyak bekerja dan tidak dapat memenuhi waktu yang telah disepakati. Hal ini terkadang menghambat usaha saya untuk mengembangkan UMKM ini. Nur Fajar juga beberapa kali memergoki karyawan bermain di gawai selama jam kerja”. (Wawancara dengan Nur Fajar tanggal 27 November 2021).

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Rizal selaku penjual Alpokat Kocok menyatakan bahwa:

“Faktor sumberdaya manusia menjadi Kendala Rizal dalam mengembangkan perusahaan Rizal saat ini dimanakurangnya sumber daya manusia yang berkualitas karena Rizal sangat selektif dalam hal rekrutmen dan Rizal ingin orang-orang di tempat kerja Rizal memiliki etos kerja yang tinggi agar perusahaan Rizal dapat berkembang.” (Wawancara dengan Rizal tanggal 28 November 2021).

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha yang memiliki usaha kebab yaitu Kasman menyatakan bahwa:

“Faktor sumberdaya manusia dimana banyak staf profesional saat ini ya, tapi Kasman juga melihat hal lain, seperti integritas pekerjaan mereka, terutama hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, ketekunan dan kedisiplinan, yang juga penting, kita bisa melihat staf kita. Sekarang sangat sulit bagi Kasman untuk menemukan karyawan dengan integritas tinggi karena saya tidak selalu on the road dan karena itu tidak terlalu fleksibel dalam mengatur karyawan saya. Kasman pikir ini adalah kendala bagi Kasman dalam pengembangan bisnis” (Wawancara dengan Kasman tanggal 2Desember 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi kualitas sumber daya manusia. Sumber Daya Manusia sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Jika sumber daya manusia rendah, tidak memiliki etos kerja, tidak jujur dalam berkerja hal ini akan berdampak terhadap menghambatnya perkembangan usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurani (2019) bahwa nilai-nilai individu seperti kejujuran dan kedisiplinan juga diperlukan agar usaha bisa terus berkembang tanpa ada kecurangan dalam kegiatan usaha hal ini beberapa kali terjadi dari perekrutan SDM yang berasal dari luar lingkungan sentra UMKM.

2. Manajemen yang rendah

Manajemen merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan usaha UMKM. Manajemen dapat dilakukan melalui tahapan dari perencanaan hingga penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. Perkembangan usaha akan terhambat jika manajemen pada suatu usaha buruk. Hal ini dapat ditandai dengan tidak ada struktur organisasi dalam usaha, pengelolaan keuangan yang masih menggunakan cara tradisional serta manajemen strategi yang tidak terarah.

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi (Hanafi, 2012). Proses perencanaan merupakan tahapan awal yang harus direncanakan dengan tepat, jika pada perencanaan sudah terstruktur maka dapat mengarahkan serta mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan perkembangan usaha.

Berdasarkan teori di atas menunjukkan bahwa manajemen merupakan suatu bagian dari proses berkembang suatu usaha. Hasil pertanyaan yang diperoleh langsung di lapangan di peroleh dari

wawancara langsung dengan pelaku usaha Riski yang menyatakan bahwa:

“Manajemen yang rendah masih menjadi halangan bagi Riski dalam bagaimana menggunakan manajemen keuangan modern yang bagi Riski merupakan kendala dalam pengembangan usaha.” (Wawancara dengan Riski tanggal 01 Desember 2021).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan bapak Nur Fajar penjual ayam geprek yang menyatakan bahwa:

“Manajemen yang rendah Di perusahaan Nurfajar, Nurfajar tidak menggunakan manajemen terstruktur semacam ini, saya belum melakukan perhitungan keuangan dalam akuntansi, keuangan bisnis dan uang pribadi masih belum terpisah, jadi saya benar-benar tidak melihat keuntungan yang dihasilkan.” (Wawancara dengan Nurfajar tanggal 27 November 2021).

Selanjutnya penulis melakukan penelitian langsung dengan mewawancarai Bayu menyatakan bahwa:

“Manajemen yang rendah menjadi hambatan dalam mengelola manajemen keuangan yang baik di perusahaan Bayu. Itu karena saya tidak tahu bagaimana menggunakan manajemen keuangan. Ini adalah alasan utama yang mencegah saya mengembangkan bisnis Bayu” (Wawancara dengan Bayu tanggal 30 November 2021).

Hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha kesulitan dalam pembukuan keuangan pada usahanya, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan akan manajemen keuangan. Pemerintah terkait dapat membuat program khusus bagi UMKM dalam menerapkan manajemen bisnis untuk mengelola UMKM agar lebih berkembang dan dapat mengatasi kesulitan ini.

Rizal dalam menjalankan usaha ini telah mendapatkan bantuan pendanaan dari lembaga keuangan yaitu berupa pendanaan kredit yang diberikan kepada pelaku UMKM dimana saya mendapatkan pinjaman modal dengan bunga yang rendah sehingga ini sangat mendukung Rizal dalam mengembangkan usaha ini (Wawancara dengan Rizal tanggal 28 November 2021).

Dengan adanya fasilitas pendanaan dari lembaga keuangan ini secara langsung telah mendukung perkembangan usaha Nur Fajar, adanya support dana dari pemerintah telah memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha Nur Fajar (Wawancara dengan Nur Fajar tanggal 27 November 2021)..

Fakhri telah mendapat fasilitas pendanaan dari pemerintah, hal ini sangat bermanfaat bagi Fakhri dan telah mendukung usaha Fakhri sehingga usaha Fakhri dapat terus

berkembang hingga sekarang. Minimnya tingkat pengembalian bunga yang ditetapkan membuat saya tertarik untuk meminjamkan pendanaan dari lembaga keuangan (Wawancara dengan Fakhri tanggal 30 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan usaha ekonomi kreatif ditinjau dari segi manajemen keuangan. kesulitan dalam pembukuan keuangan pada usahanya, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan akan manajemen keuangan. Pemerintah terkait dapat membuat program khusus bagi UMKM dalam menerapkan manajemen bisnis untuk mengelola UMKM agar lebih berkembang dan dapat mengatasi kesulitan ini.

kesulitan dalam pembukuan keuangan pada usahanya, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan akan manajemen keuangan. Pemerintah terkait dapat membuat program khusus bagi UMKM dalam menerapkan manajemen bisnis untuk mengelola UMKM agar lebih berkembang dan dapat mengatasi kesulitan ini

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal dan eksternal yang telah berkontribusi dalam mengembangkan usaha. Berdasarkan masing-masing faktor internal dan eksternal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. UMKM yang ada di Kota Banda Aceh khususnya di bidang kuliner memiliki potensi untuk terus berkembang. Dari hasil wawancara dan observasi langsung kepada pelaku UMKM dengan melihat secara langsung kondisi lingkungan usaha pada pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan melihat faktor internal dan eksternal Pada faktor internal yaitu komponen penting dalam mengembangkan suatu usaha. Hal ini dapat meliputi modal usaha, pemasaran yang tepat, biaya operasional serta kualitas sumber daya manusia. Keempat aspek tersebut sangat berkontribusi dalam mengembangkan usaha serta telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Faktor eksternal telah memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan usaha. Adanya kebijakan pemerintah dalam hal ini pemberian pelatihan serta

pembinaan kepada pelaku usaha serta peranan lembaga terkait memberikan kontribusi besar bagi perkembangan usaha UMKM yang ada di Kota Banda Aceh.

2. Kendala pelaku usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dalam mengembangkan usaha disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kesulitan mencari sumber daya manusia yang berkualitas dan integritas tinggi dalam bekerja serta penerapan manajemen keuangan yang masih rendah. Sehingga hal ini menjadi kendala bagi pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh dalam mengembangkan usahanya. Pendukung perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota banda aceh salah satunya yaitu fasilitas pendanaan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada pelaku usaha sehingga dapat mengembangkan usaha

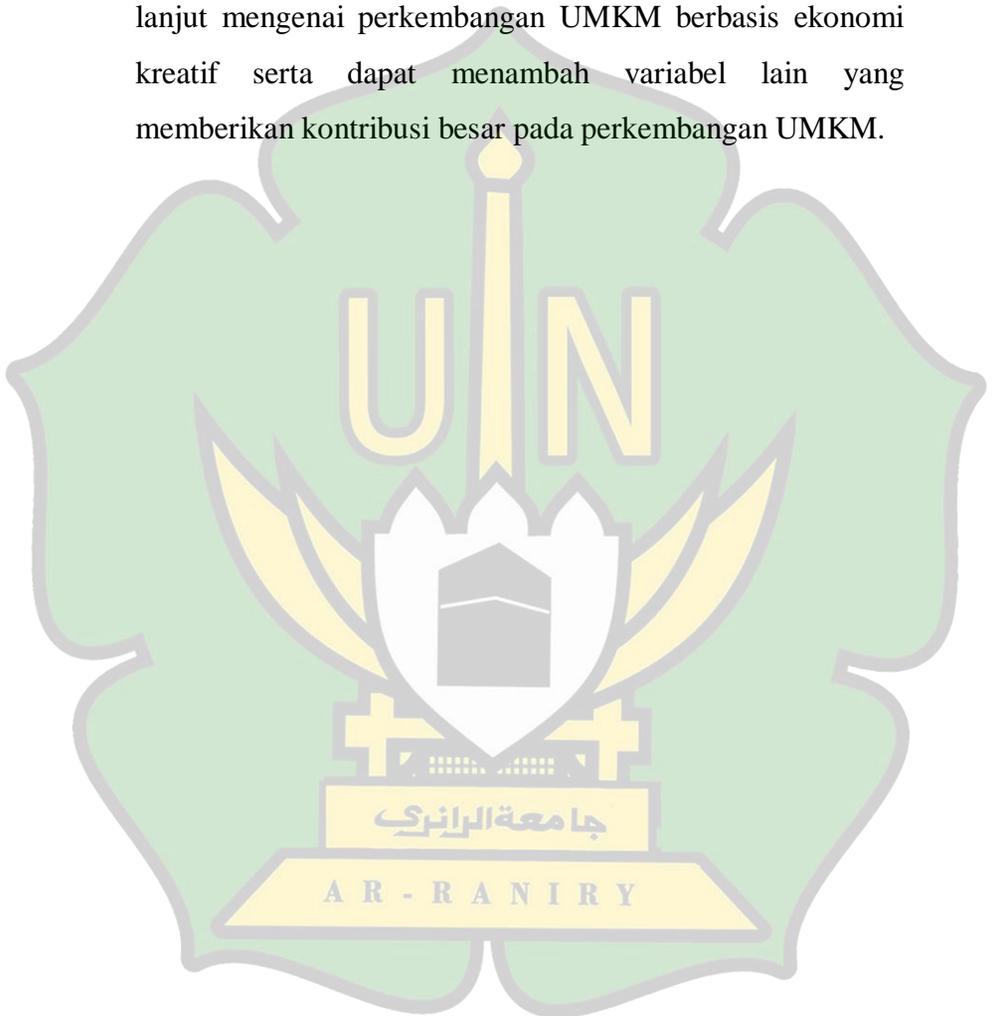
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengembangkan ide-ide kreatif serta inovatif yang dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang baik.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi pelaku usaha UMKM sehingga

dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam usaha.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif serta dapat menambah variabel lain yang memberikan kontribusi besar pada perkembangan UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ananda, A. D., Susilowati, D. (2017). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol X. Jilid X
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: UI Press
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*
- Beik, I. S. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah, Edisi I*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan. (2021). *Klasifikasi UMKM di Kota Banda Aceh*
- Darwanto, D, D, T, U. (2013). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*. *Jurnal Of Economi*. Vol. 2. No. 4
- Diskopukm. (2020) *Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh*
- Damayanti. (2019). *Peran Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Eksistensi Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah PD BPR Bank Sleman)*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 5. No. 2
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

- Djulus, H. (2019). Tinjauan Dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif Di Indonesia. Yogyakarta: Diandra Kreatif
- Ginting, Y. M. (2020). Ekonomi Kreatif: Prinsip Evolusi dan Pengembangannya Di Indonesia.
- Handayani, T. T., & Apriyani, R. (2019). Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Kolegial*. Vol. 7 No. 2
- Hasibuan, M. S.P. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara
- Jusuf, J. (2008). *Analisis Kredit*. Yogyakarta: Andi
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.2014. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.Jakarta: PT. Republik Solusi
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional. PT. Republik Solusi
- Nurani, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan ZA. Pagar Alam Kota Bandar Lampung). *Skripsi*
- Purnomo, R. A. (2016). Ekonomi Kratif Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media
- Purwanto, H. (2011). Kajian Ekonomi Mikro Bali. PNPM Mandiri Perkotaan
- Partomo, T. S., & Soejoedono, A. R. (2004). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Pangestu, M., & Nirwandar S. (2014). Pengembangan Ekonomi Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI
- Priyono. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama Publisher
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan Timur: Mulawarma University Press
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM Di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4. No 2*
- Resalawati, A. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah
- Suryana. (2013). Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang. Bandung; Salemba Empat
- Siagian, S. P. (2003). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Sunanta., & Suyadi. (2015). Peran Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan industri Pariwisata Pangandaran Jawa Barat. *Universitas Muhammadiyah*
- Tadjuddin, N, M. (2019). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo. *Jurnal Of Islamic Management And Bussines. Vol 2. No. 1*
- Tri U, D. D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Journal Of Economics. Vol. 2. No. 4*

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif

Wilantara, R. F., Indrawan, R. (2016). Strategi dan Kebijakan Pengembangan Umkm. Bandung: Refika Aditama



Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Penelitian

PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDA ACEH

I. Umum

Responden yang terhormat,

Pertanyaan di bawah ini hanya semata-mata digunakan untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saya mengharapkan kesediaan Ibu/Bapak untuk mengisi kuesioner sesuai dengan penilaian yang Ibu/Bapak miliki. Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuan dari Ibu/Bapak yang telah Bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Nama Usaha :
4. Jumlah Tenaga Kerja :
5. Lama Usaha :

III. Daftar Pertanyaan

DAFTAR SOAL WAWANCARA

| NO | Fokus Pertanyaan | Daftar Pertanyaan |
|----|---|---|
| 1 | Perkembangan UMKM a. Faktor Internal | <ol style="list-style-type: none">1. Modal<ol style="list-style-type: none">1). Apakah modal menjadi faktor utama dalam mengembangkan suatu usaha berbasis ekonomi kreatif?2). Apakah anda menggunakan modal keahlian dalam mengembangkan usaha berbasis ekonomi kreatif?2. Pemasaran<ol style="list-style-type: none">1). Bagaimana strategi anda dalam memasarkan produk?2). Bagaimana segmentasi pasar anda ?3. Operasional<ol style="list-style-type: none">1). Apakah anda menggunakan bahan baku yang dapat |

| | | |
|--|----------------------------|--|
| | <p>a. Faktor Eksternal</p> | <p>dimanfaatkan secara maksimal agar tercipta variasi baru?</p> <p>2).Apakah dengan adanya mesin/peralatan produksi sangat penting dalam mempercepat proses produksi?</p> <p>4. Sumber Daya Manusia</p> <p>1). Apakah ada penyeleksian terhadap penerimaan karyawan untuk mengetahui kemampuan dan keahlian karyawan.</p> <p>2). Apakah terdapat pemberian penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerjanya selalu meningkat agar karyawan selalu bersemangat kerja?</p> <p>1. Aspek Kebijakan Pemerintah</p> <p>1). Apakah ada kegiatan pembinaan melalui dinas terkait untuk</p> |
|--|----------------------------|--|

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>mengembangkan usaha?</p> <p>2). Apakah pemerintah selektif dalam memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk melakukan izin usaha?</p> <p>2. Sosial dan Ekonomi</p> <p>1). Apakah tingkat pendapatan masyarakat berdampak pada penjualan produk?</p> <p>2). Apakah anda memperhatikan kebutuhan konsumen dan budaya daerah sehingga dapat menambah penjualan produk?</p> <p>3. Peran Lembaga Terkait</p> <p>1). Apakah ada bantuan permodalan/kredi dari lembaga keuangan sehingga bermanfaat untuk perkembangan usaha?</p> |
| 2 | Faktor penghambat atau kendala perkembangan UMKM | <p>1. Apakah sumber daya manusia menjadi faktor penghambat dalam mengembangkan usaha?</p> |

| | | |
|--|--------------------------|---|
| | berbasis ekonomi kreatif | 2. Bagaimana anda mengatur keuangan usaha anda? apakah anda menggunakan manajemen keuangan yang baik? |
|--|--------------------------|---|

Lampiran 3. Dokumentasi



Wawancara bersama Muzammil karyawan Momocheztea



Wawancara bersama Kasman pemilik usaha Kebab





Wawancara bersama Rizal pemilik usaha Alpokat Kocok





Wawancara bersama Riski pemilik usaha Kuchottahu

جامعة الرانيري

AR - RANIRY



Wawancara bersama Ricky karyawan usaha Cheesta

جامعة الرانري

AR - RANIRY



Wawancara bersama Fakhri karyawan usaha Arah Selatan

