

**EFEKTIVITAS UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF
DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI
KOTA BANDA ACEH**

Skripsi

Diajukan Oleh :

**LAILUNA
NPM. 2105190006**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1447 H/2025**

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : EFEKTIVITAS UMKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI
KOTA BANDA ACEH

Nama : LAILUNA

NPM : 2105190006

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Banda Aceh, 5 Agustus 2025

Disetujui Oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing Pertama,



Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIDN. 1313036901

Pembimbing Kedua,



Herma Marleny S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 1307087501

PERSETUJUAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH SKRIPSI





Judul Skripsi

EFEKTIVITAS UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM
PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BANDA ACEH

Nama : LAILUNA
NMP : 2105190006
Program Prodi : PERBANKAN SYARIAH

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S1)

Pada Hari/ Tanggal:
Senin, 5 Agustus 2025 M
11 Safar 1447 H
di
Banda Aceh
Tim Penguji,

- | | | | |
|---|--|------------|---|
| 1 | <u>Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.</u>
NIDN.1313036901 | Ketua | () |
| 2 | <u>Hemma Marlenny, S.E., M.Si., Ak.,CA.</u>
NIDN.1307087501 | Sekretaris | () |
| 3 | <u>Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.</u>
NIDN.1322038801 | Penguji I | () |
| 4 | <u>Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.</u>
NIDN.1315069001 | Penguji II | () |

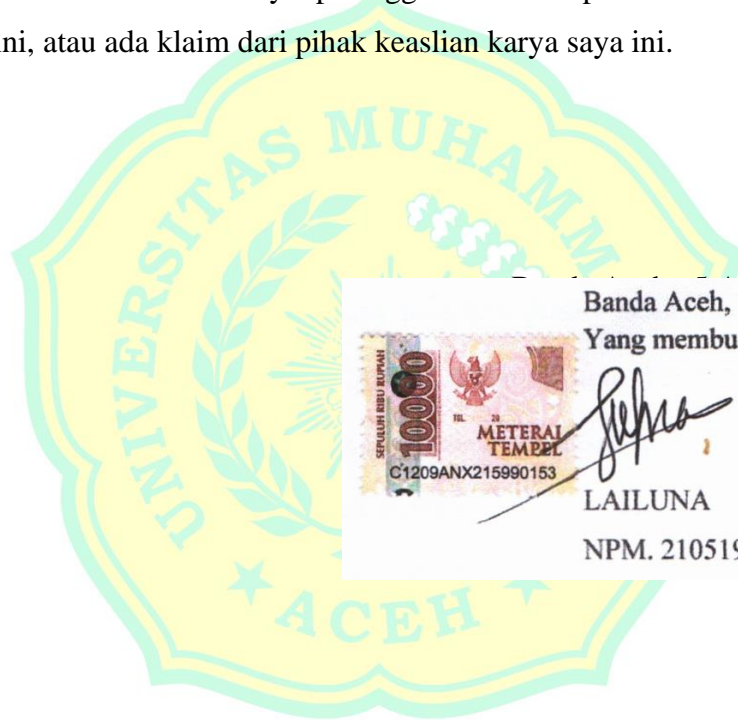
Mengetahui,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A.
NIDN.1314077801

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh**” ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak keaslian karya saya ini.



Banda Aceh, 5 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



LAILUNA

NPM. 2105190006

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh**. Tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Pada dasarnya, tujuan penyusunan skripsi penelitian ini adalah sebagai pemenuhan sebagian syarat guna penulisan skripsi dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Agama Islam Jurusan Perbankan Syariah dari Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam penulisan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bimbingan, motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. **Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A**, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag** Selaku Ketua Program studi Perbankan syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. **Puji Aryani S.E., M.Sc., Ph.D**, selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta saran kepada peneliti sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dan **Hemma Marlenny S.E., M.Si., Ak., CA**,

selaku pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan saran serta mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

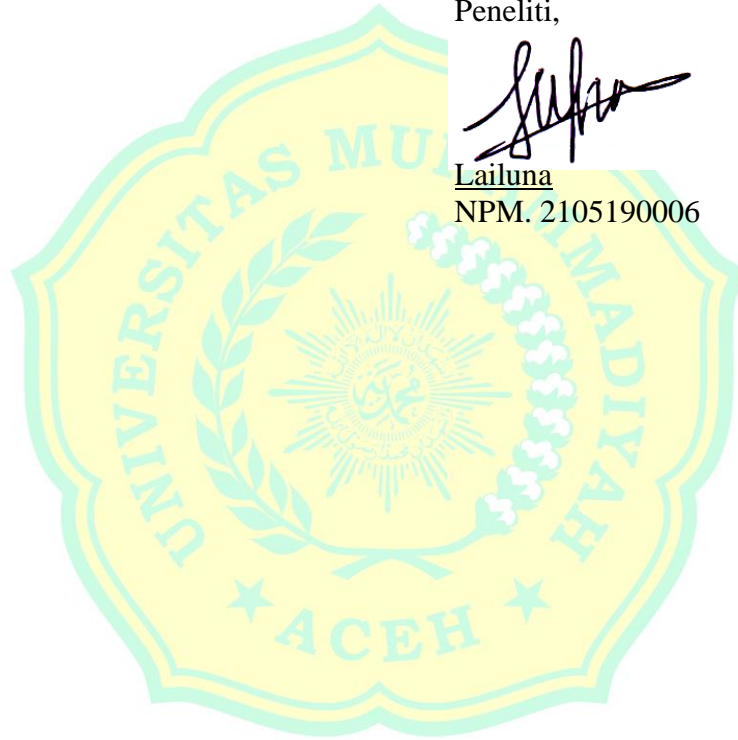
4. **Hemma Marlenny S.E, M.Si, Ak., CA**, selaku pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan dan selalu memberikan semangat agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan yang teristimewa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Jamaluddin Yacob** dan ibunda **Darmawati** yang telah mengasuh, membimbing, dan mendidik dengan penuh kasih sayang dan selalu menyertakan peneliti dalam doa, serta kepada seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.
6. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Lailuna. Terima kasih telah berjuang hingga titik ini, melalui berbagai proses panjang yang tidak selalu mudah. Terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi rintangan, atas keteguhan hati untuk tidak menyerah, atas keyakinan bahwa setiap langkah yang diambil akan membawa hasil yang baik pada akhirnya. Skripsi ini menjadi bukti bahwa usaha, doa, dan tekad yang kuat mampu mengantarkan pada pencapaian yang selama ini diimpikan. Penulis bersyukur kepada diri sendiri yang terus belajar, bertumbuh, dan berani untuk terus melangkah. Semoga semangat, ketulusan, dan keberanian ini dapat terus terjaga untuk menghadapi perjalanan hidup berikutnya.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan, kesilapan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang mendukung sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan Pembaca.

Banda Aceh, 5 Agustus 2025
Peneliti,



Lailuna
NPM. 2105190006



ABSTRAK

Lailuna (2025). Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat ekonomi lokal. Dalam era digital dan revolusi industri 4.0, UMKM dan ekonomi kreatif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing serta kualitas produk dan jasa. Kota Banda Aceh merupakan daerah dengan potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, khususnya di sektor kuliner dan fashion. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh, dengan fokus pada strategi pengembangan UMKM, faktor pendukung dan penghambat, serta tingkat efektivitas dari ekonomi kreatif dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh telah memberikan dampak positif melalui strategi pengembangan usaha UMKM yaitu strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar, dan strategi distribusi. Namun terdapat beberapa faktor penghambat yaitu keterbatasan modal, persaingan harga, resiko kualitas bahan baku yang tidak sesuai dan kurang pelatihan SDM, sedangkan faktor pendukungnya adalah dukungan pemerintah melalui kolaborasi dengan stakeholder, pemanfaatan media sosial dan adanya kreativitas dan inovasi pelaku usaha. UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh memberikan dampak yang efektif dalam mendorong pengembangan usaha, khususnya di sektor kuliner dan *fashion*. Dengan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah dan *stakeholder* terkait, diharapkan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi Kreatif, Efektivitas, Pengembangan,

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif.....	10
B. Efektivitas	15
1. Pengertian Efektivitas.....	15
2. Ukuran Efektivitas.....	17
3. Pendekatan Efektivitas	18
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	20
1. Pengertian UMKM	20
2. Dasar Hukum UMKM.....	24
3. Karakteristik UMKM	25
4. Strategi Pengembangan UMKM	29
5. Pengembangan UMKM.....	33
6. Perkembangan UMKM	37
D. Ekonomi Kreatif	40
1. Pengertian Ekonomi Kreatif.....	40
2. Pilar Ekonomi Kreatif.....	42
3. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	47
E. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Islam	49
F. Penelitian yang Relevan.....	52

G. Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	60
C. Jenis dan Sumber Data	60
D. Subjek Penelitian.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	64
G. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Kota Banda Aceh	67
B. Karakteristik Informan	69
C. Hasil Penelitian	70
1. Strategi Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh	70
2. Faktor yang mendukung dan menghambat dalam mempengaruhi pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh	75
3. Efektivitas UMKM berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh	85
D. Pembahasan.....	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
A. Simpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ukuran Usaha Berdasarkan Kriteria Aset dan Omset.....	28
2.2 Penelitian Yang Relevan	56
3.1 Informan Penelitian.....	62
4.1 Karakteristik Informan	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah UMKM Perkecamatan pada Tahun 2023	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

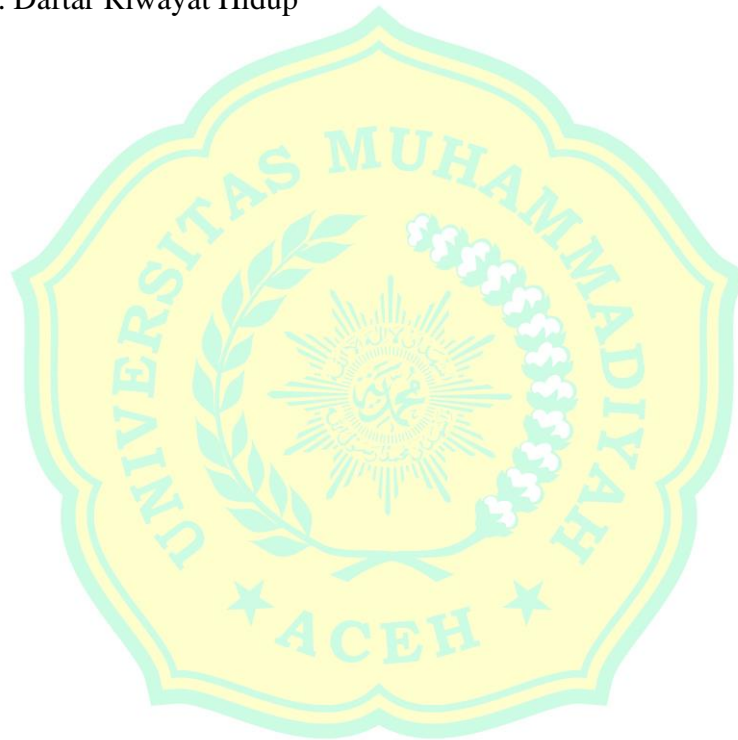
Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi menunjukkan indikasi keberhasilan ekonomi suatu negara yang ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan nasional selama beberapa periode yang dapat diperoleh dengan adanya kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian. UMKM di nilai sebagai salah satu sektor ekonomi yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan sumber potensial pembangunan ekonomi dan menjadi komponen pelaku usaha yang mempunyai peranan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia serta menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat yang kurang mampu dan merupakan salah satu sarana untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengembangan ekonomi pedesaan yang juga di fasilitasi oleh UMKM.

Usaha Mikro merupakan usaha yang di miliki oleh seorang, perorangan ataupun badan perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia sebagai penggerak ekonomi daerah. Perkembangan UMKM akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, sehingga peran ekonomi kreatif perlu dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta atau sebesar 99,9% dari total usaha di Indonesia. Sektor UMKM memberikan

kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp.8.573,89 triliun, bahkan Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja, menyumbang 14,4% ekspor, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Perbendaharaan,2024). Oleh karena itu UMKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia, karena berkontribusi besar terhadap berbagai aspek ekonomi. Hal ini menunjukkan peran strategis UMKM dalam mendorong perkembangan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat daya saing ekonomi nasional (Kadeni & Srijani,2020)

Ekonomi kreatif dan UMKM menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan. Para pelaku usaha di tuntut untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. UMKM perlu melakukan inovasi mulai dari produk, pemasaran, distribusi dan sistem lainnya. Oleh karena itu, perkembangan UMKM juga harus dibantu dengan kreativitas dan inovasi, ekonomi kreatif sangat sesuai untuk diintegrasikan dengan UMKM karena dapat mendorong inovasi dan daya saing melalui kreativitas dan akan meningkatkan kualitas maupun kuantitas pada produk yang dihasilkan.

Di Indonesia ekonomi kreatif menjadi salah satu bagian yang diunggulkan, karena ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor perekonomian yang penting bagi Indonesia. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden (INPRES) nomor 6 tahun 2009 yaitu tentang pengembangan ekonomi kreatif. Pada masa perkembangan dan pertumbuhan

ekonomi Indonesia di tuntut untuk memanfaatkan peluang, salah satunya dengan memberdayakan ekonomi kreatif dalam mewujudkan masyarakat sejahtera.

Munculnya ekonomi kreatif diharapkan mampu menjadi penopang pertumbuhan ekonomi terutama bagi UMKM yang ada di Indonesia dan UMKM yang memanfaatkan peran ekonomi kreatif ini akan menjadi penopang perekonomian Indonesia karena UMKM ini hanya sedikit atau tidak terkena dampak krisis global yang tengah melanda. Sedangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian lokal daerah. Oleh karena itu, ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM apalagi dalam era Revolusi Industri 4,0 ekonomi kreatif menjadi penyumbang terbesar dalam kontribusi ekonomi. Bidang kuliner, kriya, dan *fashion* menjadi andalan yang marak dikembangkan dan dapat memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik. Sehingga dengan memanfaatkan potensi kreatifnya, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan menarik bagi konsumen dan juga UMKM dapat menjadi tulang punggung ekonomi dan bertumbuh menjadi sektor pencipta lapangan kerja yang baik. Di sisi lain, perkembangan ekonomi kreatif telah menjadi salah satu penggerak utama dalam berinovasi dan diverifikasi ekonomi, terutama pada tingkat lokal. Ekonomi kreatif juga berfokus pada pemanfaatan ide, kreativitas, dan inovasi, sehingga dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang lebih kompetitif.

Kehadiran UMKM di berbagai daerah juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan membantu mengurangi ketimpangan ekonomi antar wilayah, dan dapat mendorong distribusi pendapatan yang lebih merata di setiap daerahnya.

Salah satunya yaitu UMKM yang berada di kota Banda Aceh, karena Kota Banda Aceh adalah salah satu Kota strategis di Indonesia dan memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan adanya kekayaan budaya, tradisi dan sumber daya manusia yang kreatif seperti kerajinan tangan, seni hingga kuliner yang dapat menjadi daya tarik ekonomi. UMKM di Kota Banda Aceh juga memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing baik itu di pasar lokal maupun internasional. Hadirnya UMKM di Kota Banda Aceh memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah. UMKM juga dapat menjadi penggerak utama ekonomi dengan mendukung pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui berbagai kegiatan produksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja.

Jumlah pelaku UMKM di Kota Banda Aceh terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, tercatat sebanyak 35,254 unit UMKM aktif, Pada tahun 2021 jumlah UMKM mencapai 16,300 unit, kemudian meningkat menjadi 17,205 unit pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi lonjakan tajam, dengan jumlah pelaku UMKM di Kota Banda Aceh bertambah drastis hingga mencapai 35,254 unit, peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memperbaiki kondisi ekonomi mereka melalui wirausaha. UMKM tidak hanya berdampak positif pada perekonomian rumah tangga tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), sehingga dapat menurunkan angka inflasi dan menyerap tenaga kerja (Kepala Diskopukmdag Aceh, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Perkecamatan di Kota Banda Aceh pada tahun 2023

Berdasarkan data di atas memberikan gambaran mengenai jumlah UMKM pada setiap kecamatan di Kota Banda Aceh pada tahun 2023. Kecamatan Kuta Alam tercatat angka tertinggi mencapai 6.438 UMKM, posisi kedua ditempati oleh Kecamatan Baiturrahman mencapai 5.720 UMKM, Kecamatan Meuraxa dan Kecamatan Syiah Kuala mencapai 4.366 UMKM dan 3.706 UMKM, Kecamatan Jaya Baru mencapai 3.517 UMKM, Kecamatan Lueng Bata mencapai 3.212 UMKM, Kecamatan Banda Raya mencapai 3.036 UMKM, Kecamatan Ulee Kareng mencapai 2.465 UMKM, dan terakhir Kecamatan Kutaraja mencapai 1.968 UMKM. Pada grafik diatas menunjukkan bahwasanya kecamatan Kuta Alam memiliki jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain di Kota Banda Aceh pada tahun 2023, yang menunjukkan potensi dalam bidang ekonomi dan aktivitas bisnis di wilayah tersebut. Sementara itu kecamatan Kuta Raja memiliki jumlah UMKM terendah, menunjukkan adanya potensi peluang dan tantangan dalam pengembangan usaha yang dapat dimaksimalkan (Diskopukmdag, 2023)

Namun tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Banda Aceh juga tidaklah sedikit, sehingga sering kali UMKM tersebut kurang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Berdasarkan penelusuran, masalah yang menjadi kendala para pelaku UMKM yaitu persoalan mengenai permodalan terutama yang baru memulai usaha, pelaku UMKM di Aceh juga dinilai masih minim memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk dan juga rendahnya literasi digital sehingga membuat pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan *platform online* untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana **Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh** dengan mengkaji faktor yang menghambat dan mendukung dalam mempengaruhi pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh serta apa saja strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh ?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam mempengaruhi pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh ?

3. Bagaimana efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh
2. Mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat dalam mempengaruhi pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh
3. Menganalisis efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Dan peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan pengembangan penelitian yang berkaitan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran masukan

atau saran bagi masyarakat, pembaca untuk mengevaluasi pelaksanaan efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

3. Secara Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat mengarahkan pemerintah untuk mendorong digitalisasi UMKM kreatif agar mampu bersaing di era digital, contohnya program yang memberikan bantuan dalam pemasaran *online*, pelatihan *e-commerce* atau akses ke pasar ekspor.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional sebagai petunjuk atau *guide* yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variable atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi variable-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini definisi operasional pada variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. UMKM merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan di kelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.
2. Ekonomi kreatif merupakan proses ekonomi yang termasuk kegiatan produksi dan distribusi barang dan jasa di dalamnya membutuhkan gagasan dan ide kreatif serta kemampuan intelektual dalam mengembangkannya.

3. Efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan target (kuantitas, kualitas, dan juga waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.
4. Kota Banda Aceh salah satu kota Islam Tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga memerankan peran penting dalam penyebaran Islam ke seluruh Nusantara/Indonesia. Oleh karena itu, Kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh di 9 kecamatan saat ini adalah 255.409 jiwa (Desember 2022) dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 75.114 kepala keluarga. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan cukup berimbang dengan komposisi 127.681 (laki-laki) dan perempuan 127.728 (perempuan). Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan dan 90 Gampong (desa). Masyarakat Kota Banda Aceh mayoritas pemeluk agama Islam, namun di kota ini juga berkembang agama lain seperti Kristen, Hindu, Budha dan lainnya yang hidup berdampingan dengan muslim.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001 melalui bukunya yaitu “*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*”. Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dari ide, inovasi dan kreativitas. Menurut Howkins, sektor ini mencakup industri yang memanfaatkan kreativitas individu untuk menciptakan barang atau layanan yang mempunyai nilai ekonomi yang signifikan (Howkins, 2001). Kesadaran Howkins mengenai ekonomi berbasis kreativitas mulai muncul pada tahun 1997, ketika Amerika Serikat (AS) menghasilkan produk-produk berbasis Hak Intelektual (HKI) dengan nilai mencapai US\$ 414 miliar. HKI kemudian menjadi komoditas ekspor utama AS. Di Indonesia ekonomi kreatif mulai dikembangkan dan dijadikan ranah serius yang menjanjikan bagi pemerintah oleh Presiden Republik Indonesia ke-6, yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada tahun 2006.

Babak awal ekonomi kreatif Indonesia ditandai dengan diluncurkannya Program Indonesia Design Power 2006-2010. Program ini dipelopori oleh Mari Elka Pangestu yang menjabat sebagai Menteri Perdagangan saat itu, bersama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Perindustrian dan Kadin Indonesia.

Indonesia Design Power (IDP) adalah pendayagunaan desain untuk memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas dan daya saing produk

Indonesia berbasis kekayaan intelektual dan sumber daya yang dilakukan melalui inovasi bersumber dari warisan budaya (Yunaz et al., 2022). Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal Indonesia sehingga dapat dipasarkan didalam maupun luar negeri. IDP ini berfokus pada pengembangan layanan dan penyediaan ruang bagi para pelaku industri kreatif, program tetap dilaksanakan hingga dikeluarkannya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 pada tahun 2008.

Pada tahun 2008, berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) bahwa industri kreatif Indonesia menyerap sebanyak 7.686.410 tenaga kerja, atau 7,7% dari total tenaga kerja seluruh industri. Selain itu, tingginya produktivitas tenaga kerja juga berdampak pada output industri.

Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia membentuk satuan khusus meningkatkan untuk ekonomi kreatif dan menggabungkannya ke dalam kementerian pariwisata untuk menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan sektor ini (Perdana & Utami, 2022). Kemenparekraf hadir untuk memfasilitasi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Pascasuseno, 2014)

Pada tahun 2014, Joko widodo menggantikan SBY sebagai Presiden Republik Indonesia, beliau memisahkan ekonomi kreatif dari kementerian pariwisata dan membentuk ekonomi badan ekonomi kreatif (Bekraf) dengan menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Bekraf adalah badan yang berada di bawah naungan kementerian Pariwisata, dan bertugas untuk membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan di

bidang ekonomi kreatif, serta berfungsi untuk memperkuat sektor ekonomi kreatif termasuk perlindungan bagi karya kreatif seniman Indonesia.

Kemudian pada periode berikutnya, ditahun 2019, Jokowi kembali melebur Bekraf dengan Kementerian Parawisata, sehingga kembali menjadi Kementerian Parawisata dan ekonomi kreatif yang dipimpin oleh Wishnutama Kusubandio (2019-2020) yang kemudian di gantikan oleh Sandiaga Uno (2020-2024) sebagai Menparekraf. Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 96 tahun 2019 tentang Kementerian Parawisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan tugas kemenparekraf ialah menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang parawisata dan tugas pemerintah di bidang ekonomi kreatif untuk membantu presiden menyelenggarakan pemerintahann negara. Kemenparekraf juga bertugas untuk menynergikan kerja sama antara investor dengan inventor dan mempromosikan berbagai jenis produk ekonomi kreatif Indonesia, dan memperkuat kemampuan industri kreatif untuk bersaing dengan produk-produk ekonomi kreatif impor sehingga mampu menstimulus pergerakan pelaku ekraf lainnya yang dapat mendukung ekonomi nasional.

Sebelumnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengelompokkan Industri Kreatif menjadi 14 subsektor (Kemenperin, 2017). Seiring perkembangan sektor ekonomi kreatif kini sudah bertambah menjadi 17 subsektor yaitu periklanan, asritektur, penerbitan, desain komunikasi visual, fotografi, desain produk, seni pertunjukan, televisi dan radio, desain interior, seni rupa,kuliner, fashion, kriya, permainan, musik, film animasi dan video, aplikasi (Kemensparekraf, 2020)

Pada tahun 2020 17 subsektor ekonomi kreatif turut berdampak dikarenakan adanya pandemi covid-19. Terjadi perubahan pada sistem jual beli dari luar jaringan (*luring*) menjadi dalam jaringan (*daring*). Sehingga pelaku ekraf dituntut untuk mengikuti perubahan pola tersebut agar tetap dapat bertahan dalam situasi yang cukup menantang. Pasalnya tidak semua pelaku ekraf paham terkait penggunaan teknologi dan juga strategi penjualan daring (*online*). Dengan adanya permasalahan tersebut, pemerintah memberikan pendampingan dan meluncurkan berbagai program yaitu seperti relaksasi pajak, penjaminan korporasi pada karya, stimulus kredit ekonomi kreatif, KUR dan UMI. Selain itu ada juga program unggulan yakni #BeliKreatifLokal yang di luncurkan oleh Wisnutama, program ini dijalankan sejak April tahun 2020 dan berdampak signifikan bagi banyak pelaku ekraf, mampu menyerap 6.738 tenaga kerja, berkolaborasi dengan enam *e-commerce* dan dua penyedia jasa transportasi *daring*.

Pada awal 2021 Sandiaga Uno melakukan pendekatan 3G untuk upaya percepatan pemulihan sektor ekraf, pendekatan 3G yaitu: Gercep (gerak cepat), Geber (gerak bersama), dan Gaspol (garap seluruh potensi untuk menyelamatkan lapangan kerja di sektor ini).

Ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan angka yang bergerak secara positif, dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Berdasarkan *Outlook Parawisata dan Ekonomi kreatif 2023/2024* (Kemenparekraf, 2023) nilai tambah ekonomi kreatif meningkat dari Rp. 1,135 T pada tahun 2020 menjadi Rp. 1,191 T pada tahun 2021. Kemudian ekspor ekraf mencapai USD 26,94 Miliar hingga Desember 2022. Kegiatan perputaran roda ekonomi tersebut dilakukan pada 41

negara tujuan ekspor oleh 44 pelaku usaha ekraf yaitu 23 subsektor kriya, 17 fesyen dan 4 kuliner) yang terbesar di Jawa Barat, Sumatera Utara, Di Yogyakarta dan Bali (Kemenparekraf, 2022)

Pada tahun 2023-2024, diprediksikan bahwa sektor ekraf akan mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2022. Saat ini, ekonomi kreatif global diperkirakan bernilai \$985 miliar dan belum menunjukkan tanda-tanda melambat. G20 memperkirakan bahwa ekonomi kreatif akan menyumbang 10% PDB global pada tahun 2030, dan Deloitte menyakini ekraf akan mengalami pertumbuhan hingga 40% pada tahun 2023 (Bogachev, 2023). Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas dari pelaku ekraf (69,05%), adanya kolaborasi dan sinergi antar pelaku ekraf (40,48%), serta dukungan infrastruktur dan teknologi (42,86%) (Kemenparekraf, 2023).

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan bentuk harapan dan upaya yang luar biasa dalam mencapai visi Indonesia sebagai negara maju. Menurut Purnomo (2016) konsep dalam mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berdasarkan kreativitas adalah pengertian dari ekonomi kreatif. Kreativitas dari perspektif ekonomi lebih cenderung atas keinginan kreasi manusia. Yang berarti ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai cabang ekonomi yang muncul dengan menjunjung tinggi kreativitas, kapabilitas, serta kemampuan personal dalam mewujudkan kemakmuran dan peluang pekerjaan.

Di era kreatif saat ini, nilai ekonomi dari produk atau jasa ditentukan bukan dengan bahan mentah dan metode produksi seperti era Industri, namun lebih dengan memanfaatkan kreativitas dan menghasilkan inovasi baru melalui

perkembangan teknologi yang lebih canggih. Persaingan di pasar global saat ini tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, namun harus dapat meningkatkan dengan cara bersaing atas dasar imajinasi, inovasi, dan kreativitas. Hal tersebut sesuai dengan karakter ekonomi kreatif yang muncul dari memanfaatkan keterampilan, kemampuan, dan kreativitas guna untuk dapat menciptakan kemakmuran dan lapangan pekerjaan, serta membangkitkan dan memanfaatkan kreativitas individu (Arjana, 2016).

Ekonomi kreatif telah lama diluncurkan sebagai gerakan ekonomi yang bersumber dari pelaku ekonomi, sehingga masyarakat memiliki kreativitas dan ketekunan yang optimal untuk dapat mencapai tujuan pertumbuhan nasional. Selama ini produk ekonomi kreatif dikembangkan oleh UMKM diupayakan oleh pemerintah sebagai pewaris jati diri bangsa. Sumbangan sektor ekonomi kreatif bagi pembangunan perekonomian Indonesia antara lain berupa peningkatan produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, pembuka lapangan usaha baru dan menciptakan dampak bagi sektor lain. Tujuan ekonomi kreatif yaitu untuk menambah devisa negara, kontribusi ekonomi terhadap PDB bertambah dari tahun ke tahun, menambah tenaga kerja sehingga SDM tersalurkan untuk bisa ekspor, menambah lapangan kerja (Murni & Rekha, 2021).

B. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Secara umum efektivitas menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang

telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Efektivitas adalah dampak atau pengaruh dari membuat atau menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan atau sasaran yang ingin dicapai, akan tetapi tetap menjadi tanggung jawab yang juga akan dirasakan dan dialami sendiri oleh individu yang menciptakan dan menjalankan, pada akhirnya akan kembali lagi kepada apa yang menjadi fokus atau tujuan semula tanpa harus menghiraukan hal-hal atau melibatkan pengorbanan yang menyangkut biaya sekalipun.

Berikut ini beberapa pengertian efektivitas menurut para ahli antara lain :

1. Menurut Mahmudi (2016 : 143) efektivitas adalah hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai, dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan.
2. Menurut Mardiasmo (2018 : 134) efektivitas merupakan ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuannya maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi *output* yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi
3. Menurut Ravianto (2014 : 11) efektivitas merupakan seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat

diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Beberapa pendapat para ahli di atas mengenai efektivitas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan kemampuan suatu proses pekerjaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dengan baik, berdasarkan hasil (*output*) yang sesuai, dan sejalan dengan perencanaan baik dari segi waktu, biaya serta kualitas.

2. Ukuran Efektivitas

Menurut pendapat Ricard M. Streers (dalam Nadia Azlin, 2013 : 18) mengatakan beberapa ukuran dari efektivitas ialah :

1. Kualitas yang artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi.
2. Produktivitas yang artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan.
3. Kesiagaan adalah penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik.
4. Efisiensi adalah perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut.
5. Penghasilan adalah jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi.
6. Pertumbuhan merupakan suatu perbandingan mengenai eksistensi.
7. Stabilitas merupakan pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu.
8. Kecelakaan adalah frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu.

9. Semangat kerja ialah adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki.
10. Motivasi merupakan adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan.
11. Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, yang artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan mengkoordinasikan.
12. Keluwesan adaptasi artinya ialah adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya yang tujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.

3. Pendekatan Efektivitas

Menurut Marwansyah (2016 : 192) bahwa terdapat pendekatan yang digunakan secara terpisah untuk mendukung efektivitas kerja dalam sebuah budaya baru, orang-orang perlu mempunyai pengetahuan dan juga pemahaman yang cukup mengenai budaya lain dan kemampuan untuk menunjukkan sikap yang sesuai. Kegiatan dan proses internal yang terjadi dalam perusahaan mengubah *input* menjadi *ouput* atau program yang kemudian dilemaprkan kembali kepada lingkungan. Pendekatan efektivitas antara lain, yaitu :

1. Pendekatan sasaran

adalah pendekatan ini mencoba mengatur sejauh mana suatu perusahaan berhasil merealisasikan sasaran yang akan dicapai. Pendekatan sasaran pada pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan

mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Sasaran yang perlu di perhatikan dalam pengukuran efektivitas adalah sasaran yang realistis untuk dapat memberikan hasil yang maksimal berdasarkan sasaran resmi dengan memperhatikan masalah yang ditimbulkan dan memusatkan perhatian terhadap aspek *output*, yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output*. Pendekatan sasaran dapat direalisasikan apabila organisasi mampu melakukan pendekatan kepada warga binaan sosial dalam mengarahkan kepada tujuan yang ingin dicapai yaitu semua warga binaan sosial dapat fungsi sosial.

2. Pendekatan Sumber

Pendekatan sumber ini mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkan. Suatu organisasi harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu organisasi terhadap lingkungannya, karena perusahaan mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungannya dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan *input* lembaga tersebut dan *output* yang dihasilkan juga dilemparkan pada lingkungannya. Sementara itu sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan sering bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam organisasi dapat di ukur dari seberapa jauh hubungan antara warga binaan sosial dengan lingkungan sekitar.

3. Pendekatan Proses

Pendekatan proses ialah menganggap efektivitas sebagai definisi dan kondisi kesehatan dari suatu organisasi. Pada organisasi yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan pada berbagai sumber yang dimiliki organisasi, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan organisasi. Tujuan dari pendekatan proses yang dilakukan organisasi ialah bagaimana organisasi mampu menggunakan semua program secara terkoordinir dengan baik.

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan di kelola oleh seorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 terkait Usaha Mikro, usaha Kecil serta usaha Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini yaitu *asset* maksimal 50 Jt dan omset maksimal 300 Jt.
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 langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini yaitu *asset* >50 Jt- 500 Jt dan omzet >300 Jt- 2,5 M.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 yaitu *asset* > 500 Jt – 10 M dan omzet > 2,5 M- 50 M.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia, yang dimaksud dalam Undang-Undang ini, yaitu *asset* > 10 M dan omzet > 50 M

Dengan adanya usaha Mikro dalam perekonomian Indonesia dapat memberikan sumbangan yang positif, diantaranya menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Peranan usaha mikro tersebut posisi UMKM dalam pembanguana ekonomi nasional menjadi sangat penting.

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengatasi kemiskinan. Dari statistik dan riset yang

dilakukan, UMKM mewakili jumlah Kelompok usaha terbesar. UMKM adalah kelompok pelaku terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi pengamat perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Peraturan pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 7 tahun 2021 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai berikut.

1. Kriteria usaha mikro:

- a. Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)

2. Kriteria Usaha Kecil:

- a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)

3. Kriteria Usaha Menengah

a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (Lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (Sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (Lima puluh miliar rupiah).

Beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar sebagai berikut (Partomo & Soejoedono, 2004):

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak serta penyerapannya terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat disbanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Rahmana dalam Wijaya (2018:10) mengelompokkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam beberapa kriteria, yaitu:

- a. *Livelihood activities*, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, misalnya Pedagang Kaki Lima (PKL).
- b. *Micro enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small dynamic enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- d. *Fast moving enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

2. Dasar Hukum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Aturan hukum atau dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia di antaranya terdiri dari :

1. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan.
2. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.

4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

5. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Karakteristik UMKM adalah 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 3 (tiga) jenis, yaitu: a. Usaha mikro (jumlah karyawan 10 orang); b. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan c. Usaha menengah (Jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajinan namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 dalam Undang-Undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: *“Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu “*

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Karakteristik Usaha :

1. Usaha Mikro :

- a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berubah.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, selalu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- d. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- e. Sumber Daya Manusia belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- f. Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.
- g. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga non bank.

h. Umumnya tidak memiliki ijin usaha, contoh: Pedangan kaki lima atau pedangan pasar.

2. Usaha Kecil :

- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
- d. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- e. Sudah membuat neraca usaha.
- f. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- g. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha.
- h. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- i. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*. misalnya: Pedangan di pasar grosir (agen) dan pedangan pengumpul lainnya.

3. Usaha Menengah :

- a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan.
- b. Bagian pemasaran dan bagian produksi.

- c. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk melakukan *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- d. Telah melakukan aturan atau pengolahan dan organisasi perburuhan.
- e. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
- f. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- g. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan juga terdidik, contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

kriteria UMKM dan usaha besar berdasarkan aset dan omset dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Ukuran usaha berdasarkan kriteria Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50juta-Rp500 Juta	> Rp300juta – Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar –Rp 50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri meliputi :

- a. Kualitasnya belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba desain yang baru.
- c. Jenis produknya terbatas. Umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila adanya permintaan model baru, UMKM kesulitan untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Oleh karena itu kesulitan untuk menetapkan kapasitas produk dan harga sehingga membuat konsumen juga kesulitan.
- e. Bahan baku kurang tersandarkan. Dikarenakan bahan bakunya didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan juga kurang sempurna. Karena produk belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

4. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, pendampingan, bimbingan dan batuan untuk menumbuhkan dan

meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM. Adapun Pemerintah Daerah memfasilitasi dalam pengembangan usaha antara lain :

1. Produksi dan pengolahannya
2. Pemasaran
3. Sumber daya manusia
4. Desain dan teknologi

Menurut Johnson dan schools (2016 : 29) strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Menurut Karyoto (2021) strategi pengembangan usaha merupakan bertujuan untuk mengembangkan kegiatan usaha atau untuk menambah jumlah usaha, seperti strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar dan strategi distribusi.

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan kosumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan kepuasan yang di dapat dari pembelian produk kepuasan tersebut adalah akumulasi kepuasan pada fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang di berikan oleh produsen. Produk identik dengan barang.

Strategi produk merupakan suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang di pasarkan. Strategi produk

tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan akan tetapi berkaitan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya bungkus, merek, label dan lain sebagainya. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen produk yang akan di jual suatu perusahaan harus berkualitas. Hal ini di karenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2008 : 67) menjelaskan secara sederhana kualitas dapat di artikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standarnya.

b. Strategi penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk melakukan transaksi pertukaran uang dengan barang. Pihak yang mengeluarkan barang disebut perusahaan sedangkan yang mengeluarkan uang disebut pembeli atau konsumen. Dalam kegiatan penjualan terdapat dua unsur penting yaitu harga dan jumlah barang.

Strategi penjualan ialah memfokuskan perhatiannya terhadap target pasar, yang mempertahankan kualitas produk, berhubungan baik dengan pelanggan, menentukan tim yang mempunyai *passion*, dan juga fokus pada target perusahaan dan jumlah produk barang yang akan di produksi, kemudian mengurus budget yang sesuai dengan anggarannya, melakukan evaluasi strategi secara berkelanjutan sehingga strategi penjualan produk berfungsi untuk mengumpulkan data dan juga informasi untuk menganalisis terkait prospek dan peluang di masa yang akan datang, sehingga memudahkan dalam menentukan target dan program terbaru.

c. Strategi pasar

Pasar adalah tempat untuk menawar dan menjual barang atau produk kepada konsumen. Banyak jumlah produk yang akan dijual suatu perusahaan bergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian. Semakin banyak jumlah konsumen yang melakukan pembelian maka jumlah produk yang dijual akan semakin banyak pula.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu usaha, karena strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang maupun jasa. Pemasaran mencakup strategi yang di perlukan guna untuk menjangkau prospek baru dan dapat meningkatkan minat pada bisnis. Pada strategi pemasaran ini harus memiliki tolak ukur yang dapat diukur, untuk menilai strategi pemasaran mana yang hemat biaya dan memberikan hasil yang terbaik. Strategi pasar ini berfokus pada pemenuhan dan menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen, merencanakan produk apa yang disukai dan dicari oleh konsumen, menetapkan harga dan kualitas terbaik untuk siap dipasarkan, menyusun strategi promosi yang menarik perhatian konsumen, memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan kepuasan konsumen.

d. Strategi distribusi

Strategi distribusi merupakan suatu metode atau cara bagaimana menyalurkan barang yang telah di produksi kepada pengguna akhir. Kunci untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan yaitu

menerapkan metode distribusi yang efisien. Beberapa pengusaha menggunakan lebih dari satu metode distribusi guna memenuhi preferensi dan kebutuhan setiap konsumen.

Distribusi ialah ketersediaan barang dan kemudahan membeli produk, distribusi dapat di ukur dari beberapa indikator :

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

5. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa hakikat dari pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan juga bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM.

Amin Widjaja Tunggal dalam Dani memberikan pengertian bahwa pengembangan adalah suatu usaha yang dilakukan organisasi untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang mengacu pada kemampuan meningkatkan daya tanggap organisasi terhadap lingkungan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Menurut Moekijat, pengembangan adalah usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberi keterangan, mempengaruhi sikap atau menambah kecakapan (Dani Danuar Tri, 2013:12).

Menurut Amenda (2013) dalam Oktafia (2021) pengembangan merupakan proses, cara, perbuatan mengembangkan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan mulai pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan adalah suatu usaha yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang serta pengembangan diri yang dapat berkontribusi mewujudkan tujuan-tujuan individu dan juga organisasi.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 19 salah satu upaya yang dapat dilaksanakan dalam rangka pengembangan usaha khususnya UMKM adalah dengan pengembangan sumber daya manusia dengan cara memasyarakatkan, membudayakan kewirausahaan, membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan, penyuluhan, motivasi, kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru. Selain itu Undang-Undang ini juga mengatur pengembangan iklim usaha yang kondusif dan pengembangan usaha UMKM melalui peningkatan produksi, pengolahan, pemasaran, desain, dan juga teknologi, serta fasilitas akses pembiayaan dan kemitraan usaha.

Menurut Fathorrahman (2016) ada beberapa indikator dari pengembangan usaha yaitu :

1. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.
2. Peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk
3. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang di hasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
4. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas serta mampu berkerja secara efektif dan juga efisien dan memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan sehingga mampu mewujudkan visi misi pada perusahaan.

Menurut Hafsa (2004) dalam Rakib (2017) menjelaskan bahwa dalam pengembangan UMKM pada hakikatnya adalah tanggungjawab bersama antara pemerintah dan juga masyarakat. Upaya yang perlu dilakukan dalam pengembangan UMKM antara lain :

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Penciptaan iklim yang kondusif dapat dilakukan oleh pemerintah dengan mengupayakan ketentraman dan keamanan berusaha, serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan lainnya.

2. Bantuan permodalan

dari sektor jasa, finansial formal, sektor jasa finansial Pemerintah perlu mendorong UMKM melalui bantuan permodalan baik itu informal,

bantuan permodalan melalui ajang wirausaha muda dan lainnya sebagainya.

3. Perlindungan usaha

Sebuah usaha harus memiliki perlindungan baik dalam penetapan prosedur tata tertib, menyediakan alat keselamatan kerja, dan juga ikut mengasuransikan karyawan serta perusahaan.

4. Pengembangan kemitraan

Selain modal, perlindungan usaha, dan iklim kondisi usaha yang baik, UMKM perlu berkolaborasi dalam bentuk kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau kemitraan antara pelaku UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri atau Indonesia maupun pengusaha di luar negeri maka pemerintah perlu memudahkan akses UMKM dalam hal ekspor.

5. Pelatihan

Pemerintah juga perlu meningkatkan pelatihan bagi pelaku UMKM baik mengenai administrasi, manajemen, strategi pemasaran dan lainnya. UMKM juga harus mempraktikkan hasil penelitian itu ke dalam usahanya.

6. Mengembangkan promosi

Untuk mengembangkan UMKM maka diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang telah di hasilkan, caranya dengan melakukan promosi agar dapat menarik masyarakat seperti dengan melakukan promosi dengan mengiklankan produk di media sosial.

6. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Mudradjad Kuncono (2008), mengemukakan bahwa UMKM terbukti terhadap krisis dan mampu *survive* karena tidak memiliki utang luar negeri, tidak banyak hutang ke perbankan karena mereka dianggap *unbankable*, menggunakan input lokal dan berorientasi ekspor.

UMKM adalah salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor UMKM amat viral untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan kerja. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Pasca krisis, peningkatan peran dan kegiatan usaha UMKM telah semakin nampak jelas. UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat dan bahkan mampu menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun-tahun berikutnya.

Krisis ekonomi tahun 1997 telah mengakibatkan jumlah unit usaha UMKM menurun dari 39,77 juta unit usaha di tahun 1997 menjadi 36,82 juta unit usaha, di tahun 1998 turun 7,42%. Namun, sejak tahun 1998-2011 jumlah unit usaha UMKM terus meningkat dengan rata-rata bertambah sebesar 3,19% setiap tahunnya. Pada tahun 2011, jumlah unit usaha UMKM mencapai 55,21 juta atau 99,99% dari keseluruhan pelaku bisnis di Indonesia. Jumlah ini meningkat 12,62% dalam lima tahun terakhir (2006-2011). Ini menunjukkan bahwa peran UMKM dalam pembangunan ekonomi terus meningkat secara signifikan dan

menjadi penopang pembangunan karena besarnya konsentrasi pelaku bisnis di sektor kekuatan mayoritas dalam dunia usaha.

UMKM telah menjadi motor penggerak ekonomi nasional dan regional pasca krisis ekonomi hingga saat ini. Dibandingkan dengan usaha besar yang kontribusi dan pertumbuhannya lebih lambat, UMKM memiliki prospek untuk terus bertumbuh ke depannya seiring meningkatnya permintaan barang dan jasa dalam negeri. Berdasarkan distribusi skala usaha UMKM. Usaha Mikro adalah usaha yang mendominasi UMKM Indonesia selama ini rata-rata Usaha Mikro mendominasi 98,89% dari total jumlah unit usaha UMKM dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,38% per tahun. Selama tahun 2006-2011, Usaha Kecil merupakan skala usaha dengan tingkat pertumbuhan tertinggi, yaitu mencapai 4,97% per tahun. Pada tahun 2011, skala usaha ini mencapai 602 ribu unit usaha atau meningkat 27,24% dibandingkan tahun 2006.

Sedangkan dari sisi sebaran unit usaha berdasarkan sektor ekonomi, UMKM sejak tahun 1998 hingga saat ini masih didominasi oleh unit usaha dari sektor pertanian. Alasannya jelas karena sektor pertanian merupakan sektor dimana *output*-nya adalah kebutuhan pokok masyarakat dengan jumlah permintaan yang cenderung meningkat, skala ekonomi dan kekuatan merek tidak begitu dipentingkan, dan bersifat pada karya. Yang di maksud skala ekonomi adalah sumber daya manusia, modal dan ketersediaan teknologi. Kontribusi sektor ini terhadap konsentrasi usaha UMKM dari tahun ke tahun terus menunjukkan penurunan. Pada tahun 1998, unit usaha UMKM terkonsentrasi di sektor ini

mencapai 62,04% dan turun menjadi 58,76% ditahun 2005. Sedangkan pada tahun 2011, konsentrasi usaha di sektor ini hanya mencapai 49,98%.

Penurunan ini tidak terlepas dari berbagai persoalan di sektor ini seperti menurunnya kualitas kesuburan tanah berkurangnya luas tanah, banyaknya hama dan penyakit, penggunaan teknologi yang masih rendah, dan perubahan iklim yang tidak menentu dalam beberapa tahun terakhir. Nilai tambah yang rendah karena masih dijual dalam keadaan mentah menyebabkan produk yang dihasilkan memiliki daya jual yang rendah. Akibatnya, pendapatan yang dihasilkan juga akan rendah, inilah yang menjadi pendorong sebagian pelaku bisnis lebih memilih sektor lain yang lebih prospektif, memiliki nilai tambah dan lebih menguntungkan.

Para pelaku usaha UMKM dalam lima tahun terakhir, lebih melirik sektor perdagangan, restoran, dan hotel sebagai basis usahanya, ini terbukti dengan meningkatnya kontribusi sektor ini dari 22,82% ditahun 2005 menjadi 29,44% ditahun 2011. Sedangkan sektor lainnya yang juga mulai menarik minat para pelaku UMKM adalah sektor pengangkutan dan jasa keuangan dan lainnya. Konsentrasi usaha UMKM pada kedua sektor ini menunjukkan peningkatan selama periode 1998-2011. Kedua sektor ini memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan sektor pertanian, misalkan pada rumah makan, toko, jasa angkutan, jasa keuangan, dan lainnya.

Jasa adalah produk yang semakin menggeliat ditawarkan oleh pelaku UMKM belakangan ini. Menurut (Schoell dan Gultinan 1992), menyatakan

bahwa sektor jasa sangat berkembang pesat akhir-akhir ini karena beberapa faktor atau penyebab, antara lain :

1. Perkembangan teknologi yang sangat pesat termasuk teknologi informasi.
2. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa.
3. Presentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.

D. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif adalah proses ekonomi yang termasuk kegiatan produksi dan distribusi barang dan jasa di dalamnya membutuhkan gagasan dan ide kreatif serta kemampuan intelektual dalam mengembangkannya. Ekonomi kreatif adalah gabungan dua kata yang masing-masing mempunyai makna tersendiri. Ekonomi itu sendiri menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan penggunaan barang dan jasa serta kekayaan, sementara kreatif adalah kemampuan dalam memiliki daya cipta serta kemampuan untuk menciptakan. Dapat diartikan bahwa ekonomi kreatif adalah proses perekonomian yang mengedepankan nilai kreativitas.

Menurut Alvin Toffler (1980) dalam teorinya bahwa terdapat tiga gelombang peradaban ekonomi. Pertama, ialah pertanian. kedua, ialah ekonomi industri. dan ketiga, ekonomi informasi. Menurut prediksinya, bahwa gelombang

keempat yaitu ekonomi kreatif. Dalam konsep ekonomi kreatif, elemen paling penting yang diperlukan adalah kreativitas. Oleh karena itu industri kreatif adalah inti dari bidang ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh para kreator dan *innovator*.

Pada dasarnya, ekonomi kreatif adalah bentuk pengembangan dari konsep ekonomi, namun dengan adanya kreativitas tambahan. Kreativitas tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi saja, tetapi juga termasuk ke dalam bagaimana penggunaan bahan baku serta inovasi suatu teknologi di dalamnya. Yang intinya, ekonomi kreatif adalah suatu bidang yang memiliki hubungan erat dengan kreativitas, ide, serta sumber daya manusia yang kemudian dikombinasikan dengan digitalisasi masa kini (Hendri H. Adinugraha dkk, 2022)

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang memerlukan kreativitas, keterampilan dan bakat pada individu untuk dapat menghasilkan barang atau jasa yang bernilai ekonomi. Dalam ekonomi kreatif, ide dan juga inovasi menjadi komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan seperti di bidang seni, desain, musik, film, dan teknologi informasi. Sektor ini menggabungkan kreativitas dan teknologi untuk dapat menghasilkan produk dan layanan yang tidak hanya memberikan manfaat saja tetapi juga berdampak pada budaya dan perkembangan masyarakat. Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar ekonomi kreatif, yaitu:

1. Kreativitas

Adalah kemampuan yang dimiliki sumber daya manusia untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik dan dapat diterima oleh semua kalangan

atau dengan kata lain yaitu menghasilkan ide baru yang dapat menjadi solusi dari suatu masalah.

2. Inovasi

Adalah ide atau gagasan yang kreatif dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada sebelumnya untuk menghasilkan produk yang lebih baik atau atau bernilai tambah serta dapat bernilai jual lebih tinggi dan bermanfaat.

3. Penemuan

Adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah ada diketahui sebelumnya.

2. Pilar Ekonomi Kreatif

Seperti halnya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk tetap berdiri tegak, ekonomi kreatif mempunyai 5 pilar yang perlu diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sumber Daya (*Resources*) merupakan input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.
2. Industri (*Industry*) Adalah 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 dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju. Ide, gagasan, ataupun penemuan baru yang memiliki kreativitas ini juga dapat dikomersialisasikan, sehingga hal ini juga memberikan peningkatan pendapatan pada masyarakat yang mempunyai kreativitas tersebut.

3. Teknologi (*Technology*) dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi yang kita rasakan sangatlah berdampak pada kehidupan dan mengharuskan kita untuk selalu berpikiran kreatif. Banyak sekali teknologi-teknologi baru yang bermunculan yang mempermudah manusia di kehidupan sehari-hari. Fungsi teknologi dalam pilar ekonomi kreatif ini adalah sebagai alat maupun perangkat dalam pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Dengan teknologi masyarakat dapat berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.
4. Institusi (*Institution*) dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya ialah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal, seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma, maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Hukum sangatlah berperan penting dalam ekonomi kreatif karena dengan

adanya hukum ini dapat melindungi seluruh ide-ide kreatif yang telah diciptakan, contohnya ialah pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual.

5. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*) Merupakan lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan adalah salah satu *endorsement* dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif. Dengan adanya lembaga keuangan ini pelaku industri kreatif dapat berkreasi sesuai yang diinginkan tanpa khawatir akan keuangan, karena telah diberikan fasilitas keuangan oleh lembaga keuangan.

Kementrian Parawista dan Ekonomi kreatif dalam laman resminya (Kemenparekraf.go.id,2024) terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang berperan penting dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai berikut :

1. Pengembangan Permainan

Adalah Industri ini mencakup pembuatan dan pengembangan permainan digital yang dapat dimainkan di berbagai *platform*. seperti pengembangan aplikasi permainan *mobile* yang semakin populer di kalangan masyarakat.

2. Arsitektur

Adalah Bidang ini melibatkan perancangan dan konstruksi bangunan serta struktur lainnya. Arsitek berperan dalam menciptakan desain yang estetik dan fungsionalnya sesuai kebutuhan klien.

3. Desain Interior

Subsektor ini fokus pada perancangan tata letak dan dekorasi interior bangunan, termasuk pemilihan furnitur, warna, dan elemen dekoratif lainnya untuk menciptakan ruang yang nyaman dan estetik.

4. Musik

Meliputi produksi, distribusi, dan pertunjukan musik dalam berbagai genre. Industri musik terdiri dari musisi, produser, dan label rekaman yang berkontribusi dalam menciptakan karya musik.

5. Seni Rupa

Yaitu, seni lukis, patung, grafis, dan media visual lainnya. Seniman rupa menciptakan karya yang dapat dinikmati secara visual dan memiliki nilai estetika tinggi.

6. Desain Produk

Berkaitan dengan perancangan produk yang inovatif dan fungsional, seperti peralatan rumah tangga, elektronik, dan barang konsumsi lainnya.

7. Fashion

Industri ini berhubungan dengan perancangan, produksi, dan pemasaran pakaian serta aksesoris. Desainer *fashion* menciptakan *trend* dan gaya yang mempengaruhi cara berpakaian masyarakat.

8. Kuliner

Meliputi industri makanan dan minuman, termasuk restoran, kafe, dan usaha kuliner lainnya yang menawarkan berbagai hidangan kepada konsumen.

9. Film, Animasi, dan Video

Merupakan industri yang meliputi produksi film, animasi, dan konten video lainnya untuk hiburan, edukasi, atau promosi, contohnya adalah produksi film layar lebar dan serial televisi.

10. Fotografi

Bidang yang berfokus pada pengambilan gambar untuk berbagai keperluan, seperti dokumentasi, seni, iklan dan media massa.

11. Desain Komunikasi Visual

Perancangan yang melibatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan, termasuk desain grafis, *branding* dan juga iklan.

12. Televisi dan Radio

Industri ini industri yang menyediakan konten audio dari visual melalui saluran televisi dan juga radio, mencakup produksi program, berita, dan hiburan.

13. Kriya

Industri yang berkaitan dengan pembuatan kerajinan tangan yang mempunyai nilai estetika dan fungsional, seperti anyaman, batik dan ukiran.

14. Periklanan

Industri yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran pesan promosi untuk produk atau jasa melalui berbagai media.

15. Seni Pertunjukan

Meliputi teater, tari, musik, *live* dan bentuk pertunjukan lainnya yang disajikan di depan *audiens*.

16. Penerbitan

Industri yang mencakup produksi dan distribusi buku, majalah, koran, dan publikasi lainnya.

17. Aplikasi

Industri yang berkaitan dengan pembuatan aplikasi perangkat lunak, situs web, dan konten digital lainnya yang digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk edukasi, hiburan, dan bisnis.

3. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi baru yang mengabungkan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 219 :

كذٰلِكَ يُبَيِّنُ اللّٰهُ لَكُمْ اٰيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُوْنَ ﴿البقرة : ٢١٩﴾

Artinya : “Demikianlah, Allah menenangkan kepadamu ayat-ayat-Nya, agar kamu berfikir” (QS. Al-Baqarah ayat : 219)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam pada dasarnya memberikan ruang yang luas bagi umatnya untuk berkarya dan berinovasi dengan akal pikirannya serta hati nurani (qalbu) dalam menghadapi dan menyelesaikan berbagai persoalan hidup.

Dalam kajian ekonomi Islam juga dijelaskan bahwa sebuah ekonomi kreatif dihasilkan dari sebuah pengolahan dan pemanfaatan terhadap ketersediaan bahan alam di sekitar. Sebagaimana firman Allah dalam ayat QS. Al-Luqman ayat 20 :

لَا تَرَاوَا أَنْ إِلَيْنَ سَعْرَ لَكَ إِمَّا مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسَابِعِ عَالِيكَ إِمَّا نِعْمَةً ظَاهِرَةً وَبَطْنَةً وَمِنْ
النَّاسِ مَنْ جَاءَ دَلِيلًا فِي الْإِلْهِ بَغَايَةً عَالِمًا وَلَهُ هُدًى وَلَهُ كِتَابٌ جَمِينًا ﴿لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ أَخْرَجَهُمْ مِنَ الْأَرْضِ الْعَنُوبِ﴾

Artinya :“Tidaklah kamu perhatikan, sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan) mu, apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmatnya lahir dan batin. Dan diantara manusia, ada yang membantah tentang (keesaan) Allah, tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.” (QS. Al-Luqman ayat : 20)

Ayat tersebut adalah sebuah kajian ayat yang sesuai terhadap pemaknaan ekonomi secara luas. Dimana ekonomi dibangun atas pengetahuan dan kesadaran manusia akan kebutuhan pangan sandang dan financial dalam kehidupan.

Sejalan dengan kontribusi ekonomi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional, jika ditelusuri kembali ke masa Nabi SAW ketika berada dimadinah, upaya yang dilakukan setelah politik, dan kondisi selesai, beliau mulai menaruh perhatian pada perekonomian, pertumbuhan masyarakat, dengan mendorong masyarakat memanfaatkan sumber daya alam yang ada dan kembali mengaktifkan pasar untuk menghidupkan kembali aktivitas jual beli. Kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui perkataanya, antara lain ide-ide ekonomi kreatif yang mulai berkembang pada masa itu, dapat dilihat dari hadist dibawah ini :

أُطِيبَ؟ قَالَ: كَسَابَ الرَّجُلُ يَبِيدُهُ وَكَلَجَ ب. إِيْعَ مَا ب. زُورِ ﴿ حَدِيثٌ رَوَاهُ أَحَدُهُ الْإِمَامُ الطَّبْرَانِيُّ ﴾
أُطِيبَ؟ قَالَ: كَسَابَ الرَّجُلُ يَبِيدُهُ وَكَلَجَ ب. إِيْعَ مَا ب. زُورِ ﴿ حَدِيثٌ رَوَاهُ أَحَدُهُ الْإِمَامُ الطَّبْرَانِيُّ ﴾

Artinya : “Dari Ubaid bin Rifaah dari Bapaknya ra bahwa Nabi SAW pernah ditanya apakah pekerjaan yang paling baik? Beliau menjawab, pekerjaan yang paling baik itu adalah pekerjaan yang dilakukan dengan tangan sendiri dan jual beli yang mambrur” (*H.R Imam Ahmad dan Imam Ath-Thabrani*)

Hadist ini menjelaskan memotivasi umat islam untuk melakukan kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup di dunia dan juga sebagai bekal di akhirat. Selain itu, dalam hadist tersebut terdapat kata (tayyiban) yang memiliki arti terbaik. Menginspirasi bahwa karya terbaik adalah paling halal, paling berkah, dan merupakan usaha yang lebih kreatif, inovatif dan produktif. Enizar (2013).

E. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang sempurna dan mengatur segala aspek kehidupan, baik masalah dalam ibadah, aqidah, akhlak dan juga dalam persoalan muamalah. Salah satunya bisnis, karena bisnis merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang mengatur hubungan antara seseorang dengan orang lain dalam hal transaksi tukar- menukar harta termasuk jual beli atau bisnis.

Al-Qur'an menjelaskan tentang bagaimana konsep bisnis dengan beberapa di antaranya, yaitu : *al Tijarah* (berdagang atau berniaga), *al-bai'u* (menjual), dan *tadayantum* (muamalah). *Al-Qur'an* dan *Hadist* sebagai sumber hukum berbisnis dalam ekonomi Islam. Berikut beberapa ayat *Al-Qur'an* dan *Hadist* yang mengajurkan manusia untuk melakukan kegiatan bisnis untuk mencari nafkah, yaitu :

Firman Allah tentang kewajiban berusaha dengan cara berbisnis, tidak hanya berorientasi duniawi saja melainkan harus berorientasi kepada akhirat. QS.

At-Taubah ayat : 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى الْاِلٰهُ عَمَلَكُمْ اِمَّ وَّرْسْ اَوْلِهٖ وَّالْاِمُّ اَوْمِنُوْا وَّوَسَّتْ رَدَجَاوْنِ اِلَّا عَلِمِ الْاَغْيَابَ وَّالشَّهَادَةَ فَيَنْبَغِيْكَ اِمَّ يٰۤا كَانَتْ اِمَّ تَعْمَلُوْنَ ﴿التوبة: ١٠٥﴾

Artinya “ Dan katakanlah :”Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. *At-Taubah* : 105)

Dan firman Allah mengenai kewajiban untuk berusaha dan memanfaatkan apa yang telah disediakan Allah di muka bumi terdapat dalam QS : *Al-Mulk* ayat :

15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْاَرْضَ ذَلٰوِلًا فَاَمْشُوا فِيْ مَنَآكِبِهَا وَّكَلٰوَا مِنْهَا رِزْقًا وَّالِيهٖ النُّجُشْ اُوْر ﴿الملك : ١٥﴾

Artinya : “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya, dan hanya kepada Nya lah (kamu kembali) setelah dibangkit”. (QS. *Al-Mulk* : 15)

2. Hadist

Hadist menekankan bahwa pekerjaan dari kerja keras tangan sendiri merupakan yang paling baik yaitu diterangkan pada hadist riwayat Bukhari no.

2072

مَا اَكَلَ اَحَدٌ طَعَامًا قَطَّحَ حَيًّا وَّرَا مِنْ اَنَا يَأْكُلُ مِنْ اَعْمَلِ يَدِهٖ وَّاِنْ نُبِّئْتِ الْاَلَّ دَاوُدَ عَلَيهٖ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ اَعْمَلِ يَدِهٖ ﴿ رواه البخاري: ٢٠٧٢﴾

Artinya:“Tidaklah seseorang memakan suatu makanan yang lebih baik dari makanan yang ia makan dari hasil kerja keras tangannya sendiri. Karena Nabi Daud alaihis salam dahulu juga makan dari hasil kerja keras tanganya.” (*H.R Bukhari*)

Hadist yang agung ini menjelaskan dari keutamaan bekerja mencari nafkah yang halal dan berusaha memenuhi kebutuhan diri dan juga keluarga dengan cara berusaha sendiri. Bahkan ini termasuk salah satu sifat-sifat yang dimiliki oleh para Nabi *'alaihimussalam* dan orang-orang yang shaleh.

Oleh karena itu, berdasarkan *Al-Qur'an* dan *Hadist* di atas penulis menyimpulkan bahwasanya manusia diperintahkan atau dianjurkan untuk berbisnis, dengan berbisnis dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dan juga keluarga, namun dalam setiap melakukan bisnis atau berdagang kita harus memperhatikan aspek halal dan haramnya.

F. Penelitian yang Relevan

Penelitian oleh Bella Kharismaningtyas (2020) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Skripsip tentang *Analisis Efektifitas Program Pengembangan Ekonomi Pelaku UMKMN Pasca Bencana Tsunami di Desa Kunjir dan Way Muli Kecamatan Rajabasa Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas program pengembangan ekonomi pelaku UMKM pasca bencana tsunami, untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap program ekonomi pelaku UMKM pasa bencana. Hasil penelitian program pengembangan ekonomi pelaku UMKM telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam, hal ini dapat ditunjukkan pada indikator efektivitas dan terdapat banyak manfaat pada kemaslahatan umat.

Penelitian oleh Tutut Tri Wulandari (2021) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Skripsi tentang *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan Di Kota Metro, Studi Kasus Pada UMKM Om Kaos Di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro*. Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos. Hasil penelitian dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah yang berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om kaos menggunakan pengembangan ekonomi kreatif yaitu industri, teknologi dan sumber daya. Berbeda dengan tempat lainnya, dimana om kaos memberikan pelatihan kepada karyawannya, om kaos juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pembeli, memberikan hasil produk yang desain nya sesuai dengan keinginan pembeli serta kualitas yang diberikan juga sesuai dengan harganya, dan juga aktif dalam media sosial (*facebook* dan *instagram*) untuk memasarkan hasil produk sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Peneliti oleh Nurul Annisa Mukhtar (2021) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Skripsi tentang *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo* fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tantangan serta hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ekonomi kreatif dalam bidang kuliner untuk mengembangkan usahanya sehingga dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif khususnya pada bidang kuliner di Kota Palopo. Hasil

penelitian yang diperoleh yaitu terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha sehingga masih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka untuk bisa meningkat. Hambatan dan tantangan yaitu ketersediaan modal, bahan baku yang sering sulit diperoleh dan lokasi yang belum strategis. Dengan menggunakan metode analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan UMKM berbasis Ekonomi kreatif di Kota Palopo khususnya dalam bidang kuliner yaitu meningkatkan kualitas produk dan disertai kemasan yang unik dan menarik sehingga memberikan nilai tersendiri, menjalin kerja sama dengan beberapa pelaku usaha kuliner dalam promosi produk yang bisa menarik minat masyarakat, meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial agar bisa dikenal lebih luas, dan menambah varian rasa yang baru sehingga terdapat banyak pilihan yang membuat konsumen tidak mudah merasa bosan. selain itu perlunya dukungan serta perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif bidang kuliner saat ini di Kota Palopo.

Peneliti oleh Wahyu Widyaningrum Amfri (2024) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Skripsi tentang *Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo*. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Dolopo. Hasil Penelitian Bahwa Pengembangan UMKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan dampak ekonomi positif. Namun tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pelatihan dan kondisi cuaca mempengaruhi produksi dan pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam mengembangkan UMKM tusuk sate secara berkelanjutan.

Peneliti oleh Meli Agustin (2024) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Skripsi tentang *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Ekonomi Studi Kasus UMKM di Desa Totokaton Kecamatan Punggur*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Ekonomi. Hasil Penelitian Roti Kue Mochi Basah dan Arsy Laundry menunjukkan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif masih memiliki keterbatasan serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha yakni dari aspek strategi pemasaran dan teknologi. Upaya peningkatan pengembangan strategi dilakukan pelaku usaha melalui pengenalan teknologi seperti *instagram* dan *capcut* dalam promosi agar lebih menarik. Pengenalan produk dilakukan tidak hanya melalui media sosial namun juga *personal selling*. Strategi pengembangan yang dilakukan mampu meningkatkan ekonomi meskipun belum signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Analisis Efektifitas Program Pengembangan Ekonomi Pelaku UMKMN Pasca Bencana Tsunami di Desa Kunjir dan Way Muli Kecamatan Rajabasa Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Bella Kharismaningtyas (2020)	Kualitatif Deskriptif	Program pengembangan ekonomi pelaku UMKM telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam, hal ini dapat ditunjukkan pada indikator efektivitas dan terdapat banyak manfaat pada kemaslahatan umat.	Mengkaji efektifitas pada pengembangan UMKM	Subjek, Lokasi Penelitian, serta tahun penelitian
Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan Di Kota Metro, Studi Kasus Pada UMKM Om Kaos Di 24 Kecamatan Tejoangung Kota Metro. Tutut Tri Wulandari (2021)	Kualitatif Deskriptif	Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah yang berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om kaos menggunakan pengembangan ekonomi kreatif yaitu industri, teknologi dan sumber daya sehingga mampu	Mengkaji pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Menggunakan metode Kualitatif Deskriptif	Subjek, Lokasi Penelitian, serta tahun penelitian Lokasi penelitian dan tahun penelitian Lokasi penelitian dan tahun penelitian

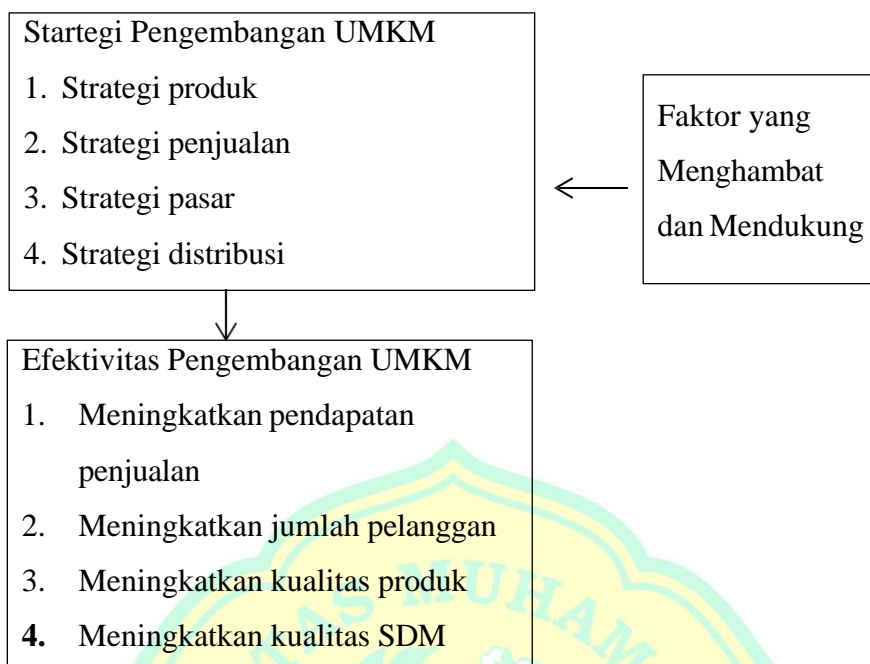
		meningkatkan penjualan.		
Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo Nurul Annisa Mukhtar (2021)	Kualitatif	Dengan menggunakan metode analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan UMKM berbasis Ekonomi kreatif di Kota Palopo khususnya dalam bidang kuliner.	Mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Subjek dan Lokasi Penelitian
Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo Wahyu Widyaningrum Amfri, (2024)	Kualitatif	Pengembangan UMKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan dampak ekonomi positif. Namun tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pelatihan dan kondisi cuaca mempengaruhi	Mengkaji pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Menggunakan metode Kualitatif	Subjek dan Lokasi Penelitian

produksi dan pemasaran.

Strategi	Kualitatif	Menunjukkan	Fokus	Lokasi
Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Ekonomi Studi Kasus UMKM di Desa Totokaton Kecamatan Punggur. Meli Agustin (2024)		bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif masih memiliki keterbatasan serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahnya.	penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Ekonomi	Penelitian



G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka untuk mencapai efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif ada beberapa strategi yaitu strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar, dan strategi distribusi, kemudian melihat apa saja faktor pendukung dan penghambat pada pengembangan UMKM. Dengan strategi yang digunakan akan terlaksanakannya pengembangan UMKM dengan beberapa indikator yaitu meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sebagaimana menurut Moloeng (2017) bahwasanya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara *holistic*, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dimana tujuan peneliti menggambarkan keadaan atau kondisi yang ada di lapangan dalam kaitannya dengan tema penelitian yang diambil yaitu Efektivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih yaitu di Kota Banda Aceh. Adapun lokasi ini dipilih karena kota ini memiliki potensi yang besar dalam industri ekonomi kreatif, terutama di bidang kerajinan, kuliner khas, dan produk budaya lainnya. Oleh karena itu peneliti menetapkan untuk memilih Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Data Primer (Menurut Sugiyono :2017), Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan yaitu Analis Perdagangan Diskopukmdag, Kepala Ekonomi Kreatif Dispar dan pelaku usaha UMKM yang berada di Kota Banda Aceh.

Data Sekunder (Menurut Sugiyono: 2017) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumentsasi dan informasi lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

D. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 : 50) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi seperti pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden akan tetapi sebagai narasumber, partisipasi dan informan dalam penelitian.

Informan merupakan orang dalam pada latar penelitian untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dimana pengambilan subjek pada penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-iri atau sifat-sifat tertentu yang dinilai memiliki kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

Adapun informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1.	Analisis perdagangan Diskopukmdag di Kota Banda Aceh	1 Orang
2.	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dispar Kota Banda Aceh	1 Orang
3.	Pelaku Usaha UMKM Laluna co	1 Orang
4.	Pelaku Usaha UMKM Donat Susu	1 Orang
5.	Pelaku Usaha UMKM Deekahouse id	1 Orang
6.	Pelaku Usaha UMKM Inong Scraf	1 Orang
7.	Pelaku Usaha UMKM Mie Pangsit Habiby	1 Orang
8.	Pelaku Usaha UMKM Pisang Maniak	1 Orang
9.	Pelaku Usaha UMKM Dapur Minek	1 Orang
10.	Pelaku Usaha UMKM <i>My Flower Shop</i>	1 Orang
JUMLAH		10 Orang

Sumber: diolah pada tahun 2025

Adapun pemilihan informan di atas adalah karena keterkaitan informan dengan masalah yang diteliti sehingga diharapkan dapat memberikan informasi terkait Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh, yaitu Analisis Perdagangan Diskopukmdag Kota Banda Aceh, Kepala bidang Ekonomi kreatif Dispar dan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

E. Teknik Pengeumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan), yaitu teknik pengumpulan data melalui perpustakaan untuk memperoleh sumber referensi baik berupa buku-buku teks, skripsi, jurnal, internet, dan bacaan lainnya.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui :

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua pihak yaitu pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Analis Perdagangan Diskopukmdag Kota Banda Aceh, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dispar dan pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh yang berjumlah 8 pelaku UMKM.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah lalu berupa gambar, foto, sketsa, dan lainnya. Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dan sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari kegiatan observasi dan wawancara pada Analisis Perdagangan Kota Banda Aceh, Kepala ekonomi kreatif Dispar, dan para pelaku UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh agar semakin akurat dan dipercaya. Data dokumentasi pada penelitian ini diperoleh peneliti dari hasil foto saat wawancara atau *banner* yang ada di kantor Diskopukmdag, Dispar dan catatan serta dokumen lainnya guna mendapatkan gambaran umum dari efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman/partisipan, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. Menurut Sugiyono (2012: 273) Dalam pengujian kredibilitas triangulasi terdiri dari :

1. Triangulasi Sumber

Digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber yang telah ditentukan sendiri oleh peneliti dimana dalam penelitiannya berdasarkan keterkaitannya dengan peneliti.

2. Triangulasi Teknik

Digunakan untuk menguji kredibilitas pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara dicek melalui dokumen yang diperoleh dari objek pengamatan.

3. Triangulasi Waktu

Digunakan untuk menguji kredibilitas dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, Peneliti memilih teknik pemeriksaan yang digunakan adalah Triangulasi data, disebut juga triangulasi sumber karena penggunaan cara ini mengarahkan peneliti dalam mengumpulkan data di lapangan dengan berpegang teguh pada prinsip peneliti dan berusaha menggunakan berbagai sumber data yang ada seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tujuan dari triangulasi ini bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena, tapi lebih pada peningkatan pemahaman Peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini teknik triangulasi yang dimaksud adalah pengecekan data dari berbagai teknik pengumpulan data. Dimana data dari observasi dikonfirmasi melalui wawancara dan dokumentasi, data hasil wawancara dikonfirmasi melalui observasi dan dokumentasi, dan data dari dokumentasi dikonfirmasi dari wawancara dan observasi. kemudian, pemeriksaan melalui sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informan (Evi Yusnaini, 2020)

G. Teknik Analisis Data

Untuk mendeskripsikan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti akan mengadakan analisis kualitatif. Menurut Sugyono (2017), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas tersebut adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclusion drawing/ verification*.

1. Reduksi data, merupakan analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh di dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang disusun dengan jelas, lengkap, dan mendetail mencakup seluruh aspek yang relevan dengan suatu topik atau kejadian.
2. Penyajian data, merupakan analisis data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian hubungan antara kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan huberman (2017) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif ialah teks yang bersifat naratif yaitu data yang dikumpulka berupa cerita, pengalaman atau kisah yang disampaikan secara kronologis.
3. Verifikasi (*Verification*) merupakan data yang diperoleh kemudian di kategorikan dicari tema dan polanya kemudia ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Provinsi *Nanggroe Aceh Darussalam* (NAD) dan dikenal sebagai Kota Serambi Mekkah. Secara astronomi Kota Banda Aceh berada di antara 05°16'15"-05°36'16' Lintang Utara (LU) dan 95°16'15"-95°22'35" Bujur Timur (BT). Ketinggian terendah pada wilayah Kota Banda Aceh adalah 0,45 meter di bawah permukaan laut, sedangkan ketinggian tertingginya adalah 1 meter di atas permukaan laut. Sementara ketinggian rata-rata di wilayah Kota Banda Aceh adalah 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 Kecamatan yang terdiri dari kecamatan Baiturrahman, Kuta Alam, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Kuta Raja, Banda Raya, Jaya Baru dan Ulee Kareng, dan 90 Gampong (desa) dengan luas keseluruhan Kota Banda Aceh ± 61,36 km² (Bandaacehkota.go.id)

Pemerintah terus mendorong pengembangan kreatif sebagai sektor strategis yang mampu menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Menteri Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Teuku Riefky Harsya, mendorong agar Banda Aceh menjadi pelopor dalam pembentukan dinas ekonomi kreatif (Ekraf) di Provinsi Aceh. Hal ini disampaikannya dalam rangkaian kunjungan kerja di Banda Aceh, sejalan dengan fokus pemerintah pusat pada penguatan kelembagaan ekonomi kreatif di daerah-daerah.

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM), Pemerintah menetapkan prioritas pada tujuh dari total 17 subsektor ekonomi kreatif. empat

subsektor yang saat ini memiliki kontribusi terbesar adalah kuliner, fashion, dan kriya. Sementara itu, subsektor yang sedang mengalami pertumbuhan pesat meliputi game, aplikasi, music, dan video. Peningkatan dukungan terhadap subsektor-sektor ini diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja berkualitas serta meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik Bruto (PDB) nasional. Teuku Riefky menekankan bahwa hingga saat ini telah terdapat delapan provinsi dan 18 kabupaten/kota yang memiliki nomenklatur khusus terkait ekonomi kreatif. Ia berharap kota banda aceh dapat menjadi salah satu pelopor di Aceh dengan membentuk dinas tersendiri atau mengintegrasikan ekonomi kreatif ke dalam dinas yang telah ada, seperti dinas pariwisata, kebudayaan, atau dinas pemuda dan Olahraga.

Pemerintah pusat, khususnya di bawah kepemimpinan presiden prabowo Subianto, memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan ekonomi kreatif. Kementerian Ekonomi Kreatif dibentuk sebagai wujud nyata komitmen tersebut, dengan harapan mampu menjadi mesin pertumbuhan ekonomi nasional yang dimulai dari daerah. Kolaborasi antara pemerintah pusat dan daerah dipandang sebagai kunci dalam mendorong lahirnya kebijakan dan program yang mampu memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di tingkat lokal.

Menanggapi hal tersebut, Wali Kota Banda Aceh, Illiza Sa'aduddin Djamal, menyatakan komitmennya untuk mendirikan Dinas Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh. Ia menjelaskan bahwa saat ini pemerintah kota sedang melakukan kajian akademik sebagai dasar pembentukan kelembagaan tersebut. Namun, karena keterbatasan anggaran, tahap awal akan dilakukan dengan melebur

fungsi ekonomi kreatif ke dalam dinas yang telah ada, sambil terus memperkuat basis data dan kapasitas kelembagaan untuk mendukung intervensi yang lebih efektif dimasa mendatang (ANTARA News Aceh, 2025).

B. Karakteristik Informan

Informan yang diwawancara dalam penelitian ini yaitu yang paham dan dianggap paling tahu atau paling menguasai situasi sosial saat ini pada perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, yaitu Dinas Koperasi UKM dan perdagangan Kota Banda Aceh, Dinas Parawista Kota Banda Aceh dan pelaku usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Berikut informan yang akan memberikan informasi terhadap peneliti :

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Informan	Lokasi	Lama Bekerja dan Usaha
1.	Analisis Perdagangan Diskopukmdag Kota Banda Aceh	Kecamatan Banda Raya	5 Tahun
2.	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Parawisata Kota Banda Aceh	Kecamatan Meuraxa	5 Tahun
3.	Pelaku usaha UMKM Laluna.co	Kecamatan Ulee Kareng	6 Tahun
4.	Pelaku usaha UMKM Donat susu	Kecamatan Ulee Kareng	2 Tahun
5.	Pelaku usaha UMKM Deekahouse.id	Kecamatan Ulee Kareng	5 Tahun
6.	Pelaku usaha UMKM Inong Scarf	Kecamatan Lhueng Bata	4 Tahun
7.	Pelaku usaha UMKM Mie pangsit habiby	Kecamatan Ulee Kareng	5 Tahun
8.	Pelaku usaha UMKM Pisang Maniak	Kecamatan Baiturrahman	1 Tahun

9. Pelaku usaha UMKM Dapur minek	Kecamatan Syiah Kuala	2 Tahun
10. Pelaku usaha UMKM <i>My flower shop</i>	Kecamatan Syiah Kuala	9 Tahun

Sumber: Peneliti 2025

C. Hasil Penelitian

Mengingat rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh faktor yang mendukung dan menghambat dalam mempengaruhi pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dan efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh,. Agar hasil penelitian dapat dijelaskan secara menyeluruh, peneliti menguraikan data sesuai dengan alur pertanyaan dalam panduan wawancara, yakni berikut :

1. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh

a. Strategi Produk

Penerapan strategi produk bertujuan untuk memenangkan pasar dan mencapai pasar yang dituju sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Adanya strategi produk yang tepat akan menentukan kepuasan kepada konsumen. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM adalah dengan menciptakan produk hijab yang mengangkat unsur budaya lokal. Inovasi ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah produk serta membedakannya dari produk lainnya dipasaran.

“Kami memproduksi hijab dengan motif nuansa Aceh, dengan terinspirasi dari Pintu Aceh, rumah adat Aceh sendiri, dan juga dengan motif yang menarik lainnya”. (Wawancara karyawan UMKM bidang *fashion* ,IS) Senin/ 5 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa desain hijab yang dibuat tidak hanya memperlihatkan *trend fashion*, tetapi juga menyisipkan nilai kebudayaan lokal sebagai identitas produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen lokal, tetapi juga memperluas pasar ke luar daerah yang tertari pada produk bernuansa etnik.

Strategi produk merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran UMKM berbasis ekonomi kreatif yang mencakup bagaimana pelaku usaha menentukan jenis produk, melakukan inovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Sebagaimana wawancara dengan pelaku UMKM:

“Di antara semua fashion, saya memilih daster karena menurut saya ini menjadi kebutuhan utama bagi ibu-ibu dirumah, selama ini mungkin looknya dianggap kurang stylish sehingga kami menampilkan atau menciptakan daster ini dan menyebutnya daster anti tua, yang bila dipakai dirumah tetap cantik dan bisa digunakan keluar juga keren. Dan kreativitas karena kami memproduksi sendiri mulai dari desain, jahit sendiri, otomatis pemilihan motif dan desain berbeda dari yang lain artinya kita ada value atau nilai tersendiri.” (Wawancara pelaku usaha DK) Selasa/20 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui pelaku usaha tidak hanya fokus pada fungsionalitas produk, tetapi juga pada kreativitas, nilai estetika. Inovasi seperti pemberian nama “daster anti tua” menjadi bagian dari penciptaan citra produk yang kuat, yang meningkatkan minat pembeli dan loyalitas pelanggan.

b. Strategi Penjualan

Strategi penjualan memfokuskan perhatiannya pada target pasar, mempertahankan kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menentukan tim yang mempunyai passion, fokus pada target perusahaan dan

jumlah produk barang yang hendak diproduksi, mengurus masalah budget sesuai dengan anggaran serta melakukan evaluasi strategi secara berkesinambungan.

Sebagaimana wawancara dengan pelaku UMKM DK :

“ Kami memanfaatkan sosial media, dimana media sosial itu sebagai aset yang harus dikembangkan karena kalau kita dapat mengelola akun sosmed, konsumen akan lebih mudah menemukan kita”.

Informan sebagai pelaku usaha juga menyatakan bahwa :

“ Juga melalui pemberian reward melalui *give away* dan diskon. jadi intinya berjualan dan berdonasi itu adalah strategi penjualan dari awal saya bentuk usaha ini, jadi siapapun yang sudah berbelanja di deka house, berarti juga ikut berdonasi untuk kegiatan sosial. visi misi kami ini akan berlanjut, jadi setiap bulannya kami selalu menyisihkan 5% dari keuntungan bersih untuk disalurkan kegiatan sosial seperti kerumah kanker, rumah singgah ZA, dan beberapa bulan yang lalu kita juga mengwisudakan tahfiz yatim 30 juz, memberi biaya pengobatan anak bocor jantung di daerah brawe ke jakarta kita tanggung tiket pesawatnya, wakaf ke masjid untuk membantu menyediakan ambal didaerah pedalaman, dan itu kita publikasi, artinya ketika orang membeli produk kami dia juga ikut bersedekah. (Wawancara pelaku UMKM di bidang fashion DK) Selasa/ 20 Mei 2025

Pelaku UMKM lainnya juga menyatakan

“ Yang kami terapkan saat ini adalah dengan menyediakan barang-barang yang sedang viral, happening direadykan hal ini membuat konsumen tertarik datang karena mereka tahu kami mengikuti selera pasar dan barangnya selalu update” (wawancara pelaku UMKM bidang fashion dan aksesoris, LC) Rabu/ 30 April 2025

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa pelaku UMKM strategi penjualan yang dilakukan tidak hanya pada peningkatan angka penjualan semata akan tetapi juga menunjukkan kreativitas, kepedulian sosial dan kemampuan adaptasi terhadap tren pasar. Dengan melalui berbagai upaya seperti memanfaatkan media sosial, pemberian reward berupa *give away*, diskon dan adanya kegiatan donasi serta penyediaan produk yang sedang viral atau mengikuti trend pasar terkini.

Hal ini sejalan dengan teori Sedjati (2018) Penjualan mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang dan jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

c. Strategi Pasar

Pemasaran berkaitan dengan strategi perusahaan untuk mendorong minat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu informan pelaku UMKM dibidang *fashion* dan aksesoris yaitu Laluna Co, menyatakan pentingnya strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda. Pelaku usaha ini menyampaikan bahwa pemilihan sosial media, gaya penulisan konten, serta pendekatan visual sangat mempengaruhi daya tarik konsumen. Dalam wawancaranya informan menyatakan :

“Strateginya dari postingan itu perlu diperhatikan, harus sesuai dengan yang disukai anak muda, cara penulisan caption, segala macam jadi menarik untuk dibaca. promosi juga melalui Tik-Tok dan instagram yang lebih intens, karena anak muda yang jadi target market kami pasti *update* di dua *sosmed* itu.” Rabu/ 30 April 2025

Informan lain juga menyebutkan bahwa :

“Strategi pemasaran lewat iklan, *instagram*, *Tik-Tok*, *Shopee Food*, *Go-Food* dan *gojek*”.(Wawancara pelaku UMKM bidang kuliner, DM). Kamis/ 1 Mei 2025

Pendapat lain juga disampaikan oleh pelaku usaha lainnya :

“Strategi pemasaran kami aktif juga di *sosmed*, ikut event-event. Target pasarnya kita tentunya bersifat umum kesemua kalangan.” (Wawancara pelaku UMKM bidang kuliner, DS) Kamis/ 1 Mei 2025

Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa *platform digital* dipilih sebagai media utama dalam strategi pemasaran oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka agar lebih berkembang.

Hal ini sejalan dengan teori Kurtz (2008) Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam dengan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga.

d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah metode atau cara menyebarkan barang yang diproduksi kepada pengguna akhir. Kunci memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan merupakan penerapan dari metode distribusi yang efisien.

“ untuk distribusi kami ada dua metode yaitu melalui *reseller*, jual sendiri atau ecer atau grosir di toko. Reseller yang mau menjual produk kita dari berbagai daerah atau kota, kita kasih harga yang lebih murah dan mereka bisa bersaing harga satuan dengan kami dengan kami, misalnya daster jenis A, *reseller* beli di kami sekian dan dia juga sekian, artinya itu orang-orang didaerah menghemat biaya pengiriman.” (Wawancara pelaku UMKM bidang *fashion*, DK) Selasa/ 20 Mei 2025

Strategi distribusi berperan penting dalam pengembangan pemasaran produk UMKM, yakni memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu. Strategi ini berkaitan langsung dengan ketahanan produk, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Sebagaimana wawancara dengan pelaku usaha bidang kuliner :

“Biasanya sebelum beli, konsumen sering tanya soal ketahanan sambalnya, bisa tahan berapa lama kalau dikirim atau disimpan. mereka juga ingin tahu varian rasa apa saja yang tersedia. jadi kami harus pastikan produk dikemas dengan baik, ada label keterangan masa simpan, dan tersedia pilihan rasa

yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen. itu penting untuk kami atur dari segi distribusi, apalagi kalau pengiriman ke luar kota atau pemesanan online.” (Wawancara dengan pelaku UMKM di bidang kuliner, DM) Kamis/ 1 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa pelaku usaha telah mamahami pentingnya distribusi yang efisien dan aman untuk menjaga kualitas produk. Strategi yang dilakukan meliputi penggunaan kemasan tahan lama dan bersegel, penyertaan informasi kadaluarsa, serta penyesuaian jenis pengiriman berdasarkan lokasi konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori Widodo (2020) Distribusi pada dasarnya adalah perantaran yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan fungsi utama untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat simpulkan bahwa startegi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh yaitu strategi produk, startegi penjualan, strategi pasar dan startegi distribusi.

2. Faktor yang Menghambat dan Mendukung dalam Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM Berbasis Ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang menghambat pertumbuhan UMKM seperti :

a. Keterbatasan Modal Usaha

Modal menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha, baik untuk kebutuhan produksi, pembelian bahan baku, pengemasan, maupun promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM (DK) di bidang *fashion*, terdapat beberapa faktor penghambat utama yang secara

signifikan mempengaruhi stabilitas dan pertumbuhan usaha. Salah satu faktor penghambat ialah terkait permodalan. ketika modal tidak dikelola dengan baik, pelaku UMKM akan kesulitan dalam menjaga kelangsungan bisnis, apalagi dalam menghadapi tekanan pasar seperti perubahan trend atau naik turun permintaan.

“Faktor modal, perang harga, dan juga *trend* pasar itu semua jadi tantangan utama. kalau modal tidak bagus di kelola, otomatis bisnisnya tidak akan survive” (Wawancara Pelaku UMKM di bidang *fashion*, DK) Selasa/ 20 Mei 2025

Selain pelaku UMKM DK, pelaku usaha lainnya juga mengungkapkan bahwa terbatasnya modal usaha menjadi salah satu hambatan utama dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis berbasis ekonomi kreatif. Modal menjadi penentu dalam berbagai aspek operasional, seperti pembelian bahan baku, pengemasan produk, promosi, dan juga perluasan distribusi.

Salah satu pelaku UMKM yaitu pelaku usaha di bidang kuliner DM menyampaikan :

“ Dari segi modal, sebenarnya ada, tapi jumlahnya terbatas tidak banyak” (Wawancara dengan pelaku UMKM di bidang kuliner, DM) Kamis/ 1 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa salah satu tantangan mendasar dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif ditinjau dari segi modal karena modal merupakan aspek terpenting pada suatu usaha.

Hal ini sejalan dengan teori Mukoffi & As'adi (2021) jika jumlah modal yang dimiliki pelaku usaha terlalu sedikit justru akan menyulitkan kegiatan usahanya, bahkan apabila modal yang dimiliki atau diperoleh bukan modal sendiri

akan menambah angka pembiayaan, sehingga sangat diperlukan modal dalam melakukan usahanya.

b. Persaingan Harga

Selain modal, persaingan harga juga menjadi hambatan yang sering di hadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam bidang fashion, namun DK memilih untuk tidak bersaing dalam harga langsung melainkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen, dan edukasi nilai produk.

“Kalau perang harga, kami lebih bersaing lewat pelayanan. karena kadang orang bukan soal harga, tapi dimana mereka merasa nyaman, itu yang akan mereka pilih. selain dari karyawan yang ramah, kami juga jaga value produk, kualitas produk. Misalnya ada yang jual daster 30 ribu tapi cepat sobek, kami jual 75 ribu tapi bisa pakai setahun. Jadi kami memberikan informasi ke konsumen ini memang 75 ribu, tapi bisa hemat karena awet dan tidak perlu beli berkali-kali” (Wawancara dengan pelaku UMKM bidang *fashion*, DK) Selasa/ 20 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas disimpulkan, bahwa strategi dalam menghadapi persaingan harga tidak hanya dengan menurunkan tarif, tetapi dengan mengedepankan nilai tambah dan memberikan informasi kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Ricky W dan Ronald J. Ebert Bahwa penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya.

c. Risiko Kualitas Bahan Baku yang Tidak Sesuai

Salah satu pelaku UMKM mengungkapkan bahwa satu tantangan dalam menjalankan usaha kreatif adalah ketika bahan baku atau barang yang dipesan tidak sesuai dengan harapan.

“Paling ada barang-barang yang kita beli, terus tidak sesuai ekspektasi. Ada ruginya disitu, paling seperti itu ” (Wawancara pelaku UMKM di bidang *fashion*, LC) Rabu/ 30 April 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa pelaku usaha sering menghadapi resiko kerugian akibat ketidaksesuaian kualitas bahan baku dengan standar yang diinginkan. Hal ini bisa disebabkan oleh terbatasnya pemasok lokal atau belum adanya jaminan kualitas dari pemasok luar daerah. Ketidaksesuaian bahan baku berpengaruh pada hasil akhir produk dan pada akhirnya dapat berdampak pada kepuasan konsumen maupun keberlanjutan usaha.

d. Kurangnya Pelatihan SDM

Dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, dukungan dari pemerintah daerah salah satu bagian penting, baik dalam bentuk modal, pelatihan, pendampingan, bantuan modal, maupun penyediaan sarana promosi. Namun dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai hambatan dalam optimalisasi program pembinaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bidang ekonomi kreatif yang menyampaikan bahwa salah satu hambatan utama adalah terbatasnya anggaran pemerintah untuk memfasilitasi kegiatan pengembangan SDM ekonomi kreatif beliau menyatakan :

“Fasilitas SDM kita terhambat karena satu anggaran pemerintah yang masih minim dalam melaksanakan kegiatan untuk memfasilitasi” (wawancara dengan kepala bidang Ekonomi kreatif Dinas Parawisata Kota Banda Aceh) Rabu/ 30 April 2025

Hal ini juga disampaikan dengan Dinas Koperasi,UKM dan Perdagangan (Diskopukmdag) Kota Banda Aceh :

“Salah satu faktor penghambat dalam pengembangan program adalah keterbatasan anggaran untuk melaksanakan pelatihan memang dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Saat ini upaya yang dapat kami lakukan lebih kepada pendekatan door to door. padahal, pada tahun-tahun sebelumnya, pelatihan

seperti strategi pemasaran melalui media sosial dan platform seperti shoope sempat terlaksanakan dan adanya pendampingan data pada pelaku umkm” (Wawancara dengan analis perdagangan di Dinas Koperasi,UKM, dan perdagangan Kota Banda Aceh) Jumat/ 2 Mei 2025

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran berdampak langsung pada jumlah dan cakupan kegiatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah, seperti pelatihan, keterampilan, pendampingan teknis, maupun workshop pengembangan kapasitas usaha. Keterbatasan ini mengakibatkan pelatihan tidak merata hanya menysar sebagian kecil pelaku UMKM.

Beberapa pelaku usaha juga menyatakan :

“Sejauh ini belum, mungkin karena kapasitas dari pemerintahnya yang belum menghayer semua pelaku usaha atau usaha kami belum terdata untuk mendapatkan pembinaan, jadi kami belum merasakan adanya bantuan atau pembinaan tersebut”. (Wawancara dengan pelaku usaha DK) Selasa/ 20 Mei 2025

Informan lain juga menyatakan :

“Sampai saat ini,kami belum pernah menerima bantuan atau dukungan dari pihak pemerintah, belum ada pembinaan ataupun program yang secara langsung mengjangkau usaha kami”. (Wawancara dengan pelaku usaha MFS) Kamis/ 1 Mei 2025

Informan lain juga menyatakan bahwa :

“konsep ekonomi kreatif sejauh ini belum terlalu merata di kalangan UMKM mungkin karena kurangnya sosialisasi atau bisa juga karena para pelaku UMKM-nya sendiri belum memiliki kesadaran atau kemamuan yang cukup untuk belajar dan mengembangkan diri”. (Wawancara dengan pelaku usaha kuliner, DS) Kamis/ 1 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa meskipun pemerintah sudah menjalankan berbagai program pembinaan dan pelatihan, namun pelaksanaanya di lapangan belum sepenuhnya merata. Ada pun

pelaku UMKM yang sudah mendapatkan pelatihan teknis, namun masih banyak pula yang belum dijangkau, baik karena keterbatasan kapasitas pemerintah maupun belum adanya pemetaan menyeluruh terhadap seluruh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan UMKM seperti :

a. Dukungan Pemerintah

Meskipun terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan UMKM, pemerintah Kota Banda Aceh melalui dinas terkait tetap menunjukkan upaya nyata dalam mendukung sektor ekonomi kreatif. Salah satu strategi yang digunakan adalah membangun kemitraan dengan pihak eksternal, contohnya seperti Dinas Pariwisata dengan salah satu Organisasi Kampus dalam penyelenggaraan kegiatan pengembangan ruang kreatif menjadi contoh dengan keterbatasan anggaran tidak menghalangi terselenggaranya kegiatan yang bermanfaat bagi pelaku ekonomi kreatif. Dalam kerja sama ini, kedua belah pihak saling melengkapi kebutuhan masing-masing dengan prinsip saling bantu. Sebagaimana wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata:

“Terkadang kita bisa berkolaborasi dengan *stakeholder* seperti tahun lalu dengan salah satu organisasi kampus untuk sebuah kegiatan pengembangan tentang ruang kreatif misalnya kami butuh pemateri, tapi tidak punya anggaran jadi kami kerjasama. (wawancara dengan kepala bidang ekonomi kreatif di Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh) Rabu/ 30 April 2025

Dapat disimpulkan bahwa dukungan pemerintah dengan kerjasama dan kolaborasi menjadi faktor pendukung terhadap pengembangan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

Dalam audiensi yang dilakukan Wali Kota Banda Aceh Illiza Sa'aduddin Djamal bersama Menteri Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Ekonomi Kreatif RI Teuku Riefky Harsya pada 18 Maret 2025 di Jakarta. Dalam pertemuan tersebut, dibahas pentingnya kolaborasi antara pemerintah Pemko Banda Aceh dan Kemenkraf untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif, terutama karena Banda Aceh memiliki potensi besar dari generasi muda yang kreatif dan inovatif. “ Intinya bagaimana Kemenkraf dan Pemko Banda Aceh bisa berkolaborasi. Karena kita tahu banyak sekali anak muda kreatif di Banda Aceh”, Ia juga menyebutkan bahwa Ekonomi kreatif diharapkan menjadi mesin baru pertumbuhan ekonomi nasional yang dimulai dari daerah-daerah.” Ujar Menteri Riefky.

Menteri Riefky juga menekankan bahwa subsektor kuliner, fashion, dan kriya adalah sektor dominan dalam ekraf saat ini, yang secara langsung berkaitan dengan perkembangan UMKM di Banda Aceh.

Menanggapi hal tersebut, Wali Kota Ibu Illiza menyatakan bahwa Banda Aceh memiliki potensi besar. Ia juga berkomitmen membentuk dinas ekonomi kreatif di Banda Aceh. Beliau menyebutkan bahwa “ Tahapan kajian akademik sedang kita lakukan. Namun untuk tahap awal belum bisa dinas sendiri karena beban anggaran saat ini. Kita akan lebur dengan dinas lain dulu, berbasis data sehingga lebih mudah kita intervensi.” Selain itu juga memperkenalkan salah satu

program unggulannya yaitu *Banda Aceh Academy* (BAA) yang awalnya diperuntukkan bagi peningkatan SDM internal, tapi ke depan BAA akan menjadi sebagai pusat kolaborasi dan pengembangan sumber daya manusia, tenaga kerja terampil, dan wadah komunitas guna mendorong lahirnya produk-produk inovatif yang berdaya saing dan dengan dukungan pemerintah pusat melalui kementerian terkait dan pemerintah provinsi diyakini BAA akan mampu meningkatkan keterampilan masyarakat, usaha ekonomi kreatif, dan yang paling penting turut mengangkat potensi budaya Aceh.

Wali Kota juga menyampaikan rencana menjadikan Banda Aceh sebagai Kota Parfum Indonesia, mengangkat potensi minyak nilam Aceh yang mendominasi pasar dunia. Hal ini merupakan salah satu upaya strategi dalam mendorong *brand* daerah melalui ekonomi kreatif. (HZ, 2025)

Salah satu bentuk dukungan yang turut mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh adalah adanya program atau kegiatan pembinaan dari pemerintah program ini biasanya mencakup pelatihan, kewirausahaan, bantuan promosi, serta pengembangan kapasitas usaha.

Seorang pelaku usaha UMKM menyampaikan bahwa telah mengikuti program tersebut yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi (Disprendagkop) Provinsi Aceh. Dalam wawancaranya menyatakan :

“Alhamdulillah sejauh ini kami ada ikut program atau kegiatan pemerintah Disprendagkop provinsi”. (Wawancara dengan pelaku UMKM, DS) Kamis/ 1 Mei 2025

Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelaku UMKM dalam program pemerintah menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengembangan usaha.

b. Media Sosial

Dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif, pelaku UMKM juga mengakui bahwa salah satu faktor yang sangat mendukung keberlangsungan usahanya adalah memanfaatkan media sosial. Media sosial dipilih sebagai sarana utama dalam strategi promosi hal ini dianggap efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi.

“Media sosial sangat mendukung, karena memang kami fokus disitu”
(Wawancara dengan pelaku UMKM, DS) Kamis/ 1Mei 2025

Pelaku UMKM lainya juga menyampaikan bahwa fokus utama pemasaran produk terletak pada pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten, baik melalui unggahan konten, interaksi dengan pengikut, hingga penggunaan fitur-fitur seperti *live streaming* atau promosi berbayar yang tersedia di platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat memperkuat identitas merek, memperluas jaringan pelanggan dan menyesuaikan tren pasar secara lebih responsif.

“Faktor pendukung nya media sosial, seperti membuat reels di ig, membagikan produk melalui fitur story, serta melakukan siaran langsung (*live*)” (Wawancara dengan pelaku UMKM, IS) Senin/ 5 Mei 2025

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar alat bantu, melainkan telah menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan UMKM, khususnya yang bergerak di sektor ekonomi kreatif. Fleksibilitas, jangkauan luas, serta kemudahan dalam mengelola konten menjadikan media sosial dalam upaya meningkatkan daya saing dan promosi.

Hal ini sejalan dengan teori Sutrisno (2020) Pemasaran melalui media sosial dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan internet. Media sosial saat ini telah menjadi bentuk media komunikasi dan promosi yang efektif. Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikannya.

c. Kreativitas dan Inovasi

Salah satu faktor pendukung dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif adalah tingkat kreativitas pelaku usaha dalam menciptakan dan mendesain produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM, kreativitas dalam proses produksi menjadi kunci utama dalam mempertahankan keunikan serta daya saing produk di pasaran.

Pelaku UMKM menyampaikan bahwa seluruh proses produksi dilakukan secara mandiri, mulai dari tahap perancangan, pemilihan motif, hingga proses penjahitan. Dengan mengandalkan desain orisinal dan selera motif yang disesuaikan dengan karakter usahanya, produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk lain di pasaran. Hal ini menciptakan nilai tambah (*value*) pada produk yang ditawarkan.

“Kreativitas kami dalam mendesain produk menjadi kekuatan utama, di usaha semua produk kami produksi dan jahit sendiri. Selera motif dan desain kami berbeda dari produk lain, jadi kami punya nilai sendiri yang kami jual. karena itu, kami percaya diri dengan harga yang kami tawarkan” (Wawancara dengan pelaku UMKM, DK,) Selasa/ 20 Mei 2025

Pelaku usaha lainnya juga menyatakan :

“Harus ada ciri khas yang membedakan kita dengan usaha lain, misalnya kita jual sama, gitu jilbab (Hijab), tapi harus ada yang beda. Misalnya mungkin kualitasnya sama, segala macam bahan sama, tapi mungkin kita

pilih warna yang soft, gitu. Jadi hal yang diingat sama customer tentang usaha kita, tidak umum gitu. Jadi harus ada ciri khas misalnya barangnya warna-warna soft, dia harus ada identitas dan harus rajin memasarkan” (wawancara dengan pelaku UMKM, LC) Rabu/ 30 April 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa pelaku UMKM berusaha menciptakan identitas produk atau keunikan tersendiri yang ditujukan melalui pemilihan warna agar mudah di ingat oleh pelanggan sebagai bentuk kreativitas dalam mengembangkan usaha.

Hal ini sejalan dengan teori Riyanti (2019) pada dasarnya kreativitas adalah kemampuan alami yang dimiliki oleh setiap manusia. Manusia memiliki kemampuan dalam proses daya cipta serta pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi perilaku dan menghasilkan kebaruan. Dalam konteks ini kebaruan dipahami sebagai sebuah nilai baru, baik berupa produk, gagasan praktis maupun ide.

3. Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Efektivitas diukur melalui beberapa indikator seperti kemampuan UMKM dalam menciptakan inovasi produk, peningkatan daya saing, kontribusi terhadap ekonomi lokal serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar. Selain itu, peran pemerintah, dukungan masyarakat, serta keberadaan komunitas kreatif turut menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat efektivitas tersebut.

Dalam upaya mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Pariwisata berperan aktif sebagai fasilitator. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bidang ekonomi

kreatif Dinas Parawista Kota Banda Aceh diketahui bahwa pemerintah telah menjalankan berbagai program pendukung, meskipun masih dihadapkan pada sejumlah keterbatasan, khususnya dalam hal anggaran. Informan menyampaikan terkait efektivitas UMKM dikota banda aceh sudah menunjukkan kemajuan dalam hal kemandirian dan pemanfaatan teknologi. Beliau menyatakan :

“Menurut saya, saat ini para pelaku usaha sudah bisa dikatakan mengalami peningkatan atau ‘naik kelas’. Karena mereka sudah melek teknologi dan mampu mengembangkan usahanya secara mandiri tanpa terlalu bergantung pada bantuan pemerintah. Jadi kita pemerintah tetap harus berupaya melakukan dan memberikan fasilitas, dalam hal itu kami ini sebagai pengembangan sumber daya manusia (SDM) tetap berusaha untuk itu dan kalo pun tidak punya anggaran dalam memfasilitasi mereka setidaknya kita bisa membantu mereka mempromosikan produk mereka, usaha mereka atau mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan yang konteksnya itu kolaborasi contohnya seperti pada pameran atau event yang diselenggarakan di Blang Padang dan kota kota lainnya, kami berupaya mencari UMKM yang bisa difasilitasi untuk membuka stand. Dengan cara ini, meskipun tidak membantu secara finansial, kami tetap memberikan wadah agar mereka bisa menjual produk dan memperluas jaringan pemasaran. Upaya-upaya inilah yang terus kami dorong. Namun, harus diakui bahwa tanpa dukungan anggaran, ruang gerak kami terbatas dan kolaborasi menjadi kunci utama. Karena itu, sejauh ini kerja sama dengan berbagai pihak menjadi strategi kami dalam mendorong pengembangan UMKM. (Wawancara dengan Ibu Iin Muhaira Sebagai Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Parawisata Kota Banda Aceh) Rabu/ 30 April 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa meskipun program pengembangan UMKM masih menghadapi kendala, khususnya keterbatasan anggaran, efektivitasnya tetap terasa melalui dukungan alternatif yang berikan. Pemerintah berupaya menjalankan peran strateginya melalui pemberian ruang promosi dan kolaborasi dimana pemerintah membuka akses terhadap pasar melalui *event* seperti pameran produk di Blang Padang dan lainnya yang memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

UMKM berbasis ekonomi kreatif juga memiliki kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan sektor Usaha Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil wawancara dengan Analis perdagangan dari Dinas Koperasi, UKM, dan perdagangan (Diskopukmdag) Kota Banda Aceh, sektor ekonomi kreatif dinilai sangat efektif dalam mendorong pengembangan UMKM, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran.

Beliau menyatakan :

“Tentu saja, karena tanpa adanya pelaku ekonomi kreatif sektor ini akan bisa terhambat dan berpotensi meningkatkan angka pengangguran. oleh karena itu peran ekonomi kreatif terbukti efektif mendorong pertumbuhan UMKM.”
(Wawancara dengan bapak Nadiman sebagai analis perdagangan di Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan (Diskopukmdag) Kota Banda Aceh) Jumat/ 2 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif memberi kontribusi positif terhadap pengembangan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh. Selain itu, Hal ini juga dapat dilihat dari beberapa indikator pengembangan usaha yaitu sebagai berikut :

a. Meningkatkan Pendapatan Penjualan

Peningkatan pendapatan yakni dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan pendapatan usaha dari hasil operasi atau kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.

Pelaku bisnis kuliner Mie Pangsit Habibi, mengatakan dengan menggunakan pendekatan kreatif seperti penggunaan media sosial memberikan dampak peningkatan pendapatan dalam usahanya.

“Untuk promo dimedsos memberikan efek meningkatkan omset penjualan”.
(Wawancara dengan pelaku usaha bidang kuliner, S) Selasa/ 20 Mei 2025

Pendapat lain juga diperoleh dari pelaku bisnis dibidang fashion yang menyatakan:

“Usaha ini dirintis dari nol, saya menghandel usaha ini sendiri dengan modal sekitar 2 jutaan dan belum punya toko, tempatnya masih dirumah dan menawarkan ke kantor-kantor, dan setelah 6 bulan mulai menyewa toko kecil-kecilan didaerah dengan 2 karyawan meliputi penjaga toko dan online orang hingga kemudian berlanjut hingga setahun berproses sekarang sudah berkembang pindah ke toko yang lebih besar hingga 9 orang karyawan dengan sistem menjual ecer(satuan) dan grosir dan dengan sistem shift, dan dengan sistem kerja tim yang terdiri dari pelayan toko 2 orang, admin ecer 2 orang, admin grosir 2 orang, konten creator 1 orang, model 2 orang. sekarang Alhamdulillah memang dari proses perjuangan memang survive dari tidak ada karyawan dan bahan yang banyak, dari yang eceran sekarang bisa grosir untuk orang jual kembali. (Wawancara dengan pelaku usaha DK) Selasa/ 20 Mei 2025

Berdasarkan Hasil wawancara tersebut, pendapatan yang meningkat mencerminkan efektivitas pendekatan ekonomi kreatif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu salah satu informan juga menyampaikan bahwa Kota Banda Aceh sebagai ibu kota provinsi memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif, melalui wawancara dengan pelaku usaha bidang *fashion* Deka House yang menyatakan bahwa :

“ Daerah Kota Banda Aceh merupakan Daerah Provinsi sangat efektif untuk mendukung konsep ekonomi kreatif karena lewat kreativitas dagang kita bisa tetap hidup dan berkemang dikota yang serba keperluannya harus beli, jadi memang harus produktif dan giat dalam ekonomi kreatif.”

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa semangat kewirausahaan dan kreativitas menjadi kunci utama untuk bertahan dan tumbuh dalam konteks kehidupan kota. Ekonomi kreatif dipandang sebagai solusi nyata untuk meningkatkan pedapatan sekaligus menghadapi tantangan ekonomi.

Hal ini sejalan dengan teori Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004) wirausaha adalah seorang innovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa di jual, dapat memberikan nilai tambah melalui upaya, waktu, biaya serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

b. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan menunjukkan keberhasilan UMKM dalam menarik pasar yang lebih luas. indikator ini menunjukkan seberapa efektif strategi branding, promosi, dan kualitas layanan pelanggan.

Informan dari karyawan Inong Scraf menyampaikan bahwa upaya promosi melalui media sosial berperan penting dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. strategi yang dilakukan antara lain promosi, serta melakukan siaran langsung (*live*) di media sosial.

“Promosi dilakukan melalui berbagai fitur media sosial seperti unggahan cerita produk (*story*). dan siaran langsung (*live*) serta promosi lainnya untuk menarik pelanggan secara langsung” (Wawancara dengan pelaku usaha, P) Senin/ 5 Mei 2025

Informan dari pelaku UMKM Kuliner yaitu karyawan usaha Pisang Maniak, menyampaikan bahwa usaha tersebut membuka lapangan kerja, mengalami peningkatan omzet, serta menarik lebih banyak pelanggan. Dalam wawancaranya, ia menyampaikan :

“Iya, kalau untuk lapangan pekerjaan ada, kalau omzetnya juga terus bertambah, jumlah pelanggan juga makin banyak.” (Wawancara dengan pelaku usaha, SH) Selasa/ 2 Juni 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa jumlah pelanggan meningkat seiring dengan pengembangan *branding* usaha yang lebih kreatif dan menarik juga melihat peluang dan menyesuaikan kebutuhan

pelanggan. Penggunaan *platform digital* seperti instagram, tiktok, dan *marketplace* membantu memperluas jangkauan promosi untuk membantu mengembangkan usaha.

Hal ini sejalan dengan teori Badruddin et al (2022) strategi branding dapat menunjukkan bagaimana suatu brand itu dikenal dari kualitas produk atau jasa dan cara melayani pelanggannya dengan demikian loyalitas pelanggan dapat terjalin.

c. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu indikator efektivitas UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM bidang fashion, diketahui bahwa pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada kenyamanan dan pelayanan terhadap konsumen, tetapi juga berkomitmen dalam menjaga kualitas produk secara menyeluruh dimana seluruh proses produksi dilakukan secara mandiri mulai dari proses menjahit, pemilihan bahan, hingga desain motif sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan dan menawarkan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan. Selain itu melalui kreativitas dan inovasi produk menjadi daya tarik utama produk mereka. Hal ini menciptakan nilai tambah (*value*) tersendiri yang membedakan produknya dengan produk lainnya di pasaran.

“ Selain dari kenyamanan atau service kepada konsumen, kita juga menjaga kualitas produk, jadi mungkin misalnya dipasar ada yang menjual dengan harga Rp. 30 ribu dengan kualitas yang rendah dan cepat sobek, kita jual Rp. 75 ribu, tapi dengan kualitas yang bisa dipakai setahunan misalnya, kemudian melalui kreativitas kita mendesain produk, jadi Deka House membuat produk sendiri, jahit sendiri, otomatis pemilihan motif dan desain itu berbeda dari produk lain, artinya kita ada value atau nilai tersendiri yang kita jual, jadi kita pede dengan harga kita”.(Wawancara DK, Pelaku usaha bidang *fashion*) Selasa/ 20 Mei 2025

Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya pada aspek harga, melainkan pada kualitas, karakter produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa penguatan ekonomi kreatif melalui kreativitas mampu menciptakan nilai lebih pada nilai UMKM sehingga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, memperkuat brand, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

d. Peningkatan Kualitas SDM

Salah satu indikator efektivitas UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Peningkatan kualitas SDM menjadi potensi utama dalam mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, inovatif, serta mampu bertahan dan bersaing ditengah perkembangan pasar yang dinamis.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Dinas Parawisata Kota Banda Aceh khususnya dari Bidang Ekonomi Kreatif, bahwa peran instansi tersebut lebih difokuskan pada pengembangan SDM melalui edukasi dan pembentukan kesadaran diri para pelaku usaha terhadap potensi yang dimiliki.

“ Peran Dinas Parawisata khususnya di bidang ekonomi kreatif, adalah dalam hal pengembangan SDM. Kami melaksanakannya melalui pelatihan, sosialisasi, workshop, dan kegiatan sejenis yang bertujuan untuk menggali potensi masyarakat. Jadi bagaimana seseorang bisa menyadari, oh ternyata ini potensi saya. Dari situ kemudian dikembangkan dan di jadikan usaha baik dalam bentuk UMKM atau usaha lainnya”

Informan juga menjelaskan bahwa meskipun pengembangan SDM berada dibawah kewenangan Dinas Parawisata, namun untuk program lanjutan berupa pembinaan teknis dan pendampingan usaha lebih lanjut berada dibawah

tanggung jawab Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM (Disperindagkop).

“Kalau soal pendampingan dan pembinaan UMKM secara langsung, itu ranahnya Disperindagkop. Mereka memiliki program pembinaan UMKM secara teknis. Sedangkan kami lebih kepada bagaimana SDM itu bisa berkembang terlebih dahulu dan muncul ide-ide usaha dari potensi yang dimiliki”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peran lintas sektor sangat penting dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif . Dinas pariwisata berfokus pada penanaman kesadaran, edukasi, dan penguatan kapasitas individu sebagai fondasi, sementara Disperindagkop melanjutkan proses pembinaan secara lebih teknis dan aplikatif di lapangan.

Menurut (Safrina, 2025) Sebagai upaya pengembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi kreatif Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh melalui kepala bidang ekonomi kreatif menjalin kolaborasi dengan stakeholder dalam acara aceh barber preneur work space volume 2 yang diselenggarakan oleh KAHF area aceh di BSI UMKM Aceh. Sebagaimana dalam wawancara kepala bidang ekonomi kreatif, Iin Muhaira mengatakan bahwa:

“Sesuai dengan program Pemerintah Kota Banda Aceh yaitu Banda Aceh Kota kolaborasi, kita terus melakukan kolaborasi dan kerjasama serta memberi dukungan penuh kepada stakeholder dalam upaya pengembangan SDM ekraf kota banda aceh, guna menciptakan banda aceh yang kreatif dan berkelanjutan”

Kegiatan ini diikuti oleh 40 peserta dan merupakan salah satu program pengembangan ekonomi kreatif sektor *fashion* yang berfokus pada program pelatihan serta membekali peserta dengan keterampilan teknis memangkas rambut

(Barber) dan juga pengetahuan tentang cara mengelola bisnis barbershop yang diharap dapat menjadi sarana pengembangan pengetahuan bisnis, peningkatan keterampilan praktis dan sebagai salah satu terbukanya lapangan kerja.

D. Pembahasan

1. Strategi yang dapat diterapkan untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi berbagai upaya peningkatan yang dilakukan baik, secara mandiri maupun melalui pembinaan pemerintah. Menurut Karyoto (2021) strategi pengembangan usaha merupakan sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan, organisasi maupun komunitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan usaha ditengah pasar untuk mempertahankan kelangsungan usaha serta mencapai kesuksesan usaha, meliputi strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar, dan strategi distribusi.

a. Strategi Produk

Strategi produk bertujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan mencapai target pasar dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan pelaku usaha diketahui strategi yang digunakan dalam pengembangan produk dengan memberikan nilai tambah produk sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan produk lainnya, kreatif dan inovatif untuk meningkatkan minat pembeli dan juga bersaing dengan produk lainnya dipasaran.

b. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha, berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa strategi penjualan yang digunakan oleh pelaku usaha yaitu memberikan *giveaway* atau diskon di hari tertentu, dan melakukan kombinasi antara penjualan dan kegiatan sosial. Pemasaran yang mengaitkan penjualan produk dengan kegiatan sosial dapat menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen karena merasa mereka membeli sambil berkontribusi dalam kebaikan. Selain itu, strategi yang dilakukan dengan menyesuaikan produk dengan trend yang sedang berkembang di tengah masyarakat, seperti barang-barang yang sedang viral atau happening. Secara keseluruhan, strategi penjualan yang dilakukan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh bersifat adaptif dan kreatif, strategi tersebut juga tidak hanya berfokus pada transaksi ekonomi, tetapi juga membangun nilai sosial dan emosional dalam hubungan antara penjual dan pembeli.

c. Strategi Pasar

Strategi pasar ini berfokus pada pemenuhan dan menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen, merencanakan produk apa yang disukai konsumen, menetapkan harga dan kualitas terbaik untuk siap dipasarkan, menyusun strategi promosi yang menarik perhatian konsumen, memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha diketahui bahwa segmen pasar atau target pasar secara umum dan konsumen muda yang mana

penggunaan Teknologi atau *platform digital* yang *familiar* di kalangan tersebut, menjadi salah satu strategi pasar yang sangat mempengaruhi daya tarik konsumen di era zaman teknologi saat ini. Para pelaku usaha di Kota Banda Aceh menggunakan media sosial seperti aplikasi *Instagram, Tik Tok, Shopee, Go-Food,* dan *Gojek* sebagai media utama dalam strategi pemasaran para pelaku usaha untuk mempromosikan produk untuk menjangkau pasar lebih luas secara efisien dan murah. selain tu juga melalui *event-event* yang di selenggarakan oleh pemerintah sebagai bentuk kolaborasi atau kerjasama.

d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh menerapkan strategi distribusi langsung dan tidak langsung, seperti penjualan langsung secara (*offline*) di tempat atau Toko dan distribusi tidak langsung (*online*), yakni melalui *platform e-commerce* atau platform digital yang dapat memperluas jangkauan konsumen dari luar daerah untu mengakses produk, selain itu juga pelaku UMKM bekerja sama dengan *dropship* atau *reseller*, guna memperluas cakupan distribusi di luar wilayah Banda Aceh. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas dan adaptasi terhadap teknologi menjadi kunci utama dalam strategi distribusi para pelaku usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tutut Triwulandari (2021), dengan judul Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan Di Kota Metro, Studi Kasus Pada UMKM Om Kaos Di 24 Kecamatan Tejoagung

Kota Metro. Hasil penelitian menunjukkan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah yang berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan penjualan di Om Kaos menggunakan pengembangan ekonomi kreatif yaitu industri, teknologi, dan sumberdaya. Berbeda dengan tempat lainnya, dimana Om Kaos memberikan pelatihan kepada karyawannya, Om Kaos juga memberikan pelayanan yang terbaaik untuk para pembeli, memberikan hasil produk yang desainnya sesuai dengan keinginan pembeli serta kualitas yang diberikan juga sesuai dengan harganya dan juga aktif dalam media sosial (*facebook dan instagram*) untuk memasarkan hasil produk sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. Faktor yang Menghambat dan Mendukung dalam Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh.

a. Faktor Penghambat.

1. Keterbatasan Modal

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai peran cukup penting dalam proses produksi, sekecil apapun modal tetap sangat diperlukan dalam proses produksi. Modal diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada. Modal usaha yang digunakan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan usaha. Tersediannya modal maka usaha akan berjalan lancar sehingga akan mengembangkan modal itu sendiri melalui proses kegiatan usaha. Modal yang digunakan dapat merupakan modal sendiri seluruhnya atau merupakan kombinasi antara modal sendiri dengan modal pinjaman. Kumpulan berbagai sumber modal akan membentuk suatu kekuatan modal yang ditanamkan guna menjalankan usaha. Modal yang

dimiliki tersebut jika dikelola secara optimal maka akan meningkatkan volume penjualan (Riyanto, 1985 dalam Achmad, 2009).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha terdapat beberapa hambatan utama yaitu terkait permodalan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan modal berdampak langsung pada kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan harga pasar dan menjaga keberlangsungan produksi. Modal yang tidak dikelola secara efisien dapat menyebabkan terhambatnya proses operasional usaha,

2. Persaingan Harga

Persaingan harga merupakan persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Di dalam islam hal tersebut diperbolehkan agar persaingan harga adil dan tidak merugikan pihak manapun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha bahwa strategi yang mereka terapkan bukanlah dengan menurunkan harga melainkan meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan konsumen dan edukasi nilai produk.

3. Risiko Kualitas Bahan Baku yang Tidak Sesuai

Risiko kualitas bahan baku yang tidak sesuai merupakan proses sistematis yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mendokumentasikan resiko yang terkait dengan bahan baku, baik sebagai material fisik maupun dalam konteks rantai pasokan yang lebih luas. Salah satu tantangan yang dihadapi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya adalah ketidakpastian terhadap

kualitas bahan baku sehingga ketidaksesuaian bahan baku ini berpengaruh pada kualitas akhir produk yang akan sampai ke tangan konsumen. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat menurun dan mempengaruhi loyalitas pembelian.

4. Kurangnya Pelatihan Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan aset terpenting yang dimiliki perusahaan untuk dapat menunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk dapat menciptakan sumber daya manusia yang terampil dan terlatih serta sesuai dengan tujuan organisasi dibutuhkan kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Diharapkan dengan dilaksanakannya pelatihan dan pengembangan dapat memperbaiki kinerja karyawan menjadi lebih efektif dan efisien (Wildan dan Aulia, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara di peroleh informasi bahwa dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, masih terdapat berbagai hambatan dalam optimalisasi program pembinaan.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa salah satu hambatan utama adalah terbatasnya anggaran pemerintah untuk memfasilitasi kegiatan pengembangan SDM ekonomi kreatif. Keterbatasan anggaran dapat berdampak pada jumlah dan cakupan kegiatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah, seperti pelatihan, keterampilan, pendampingan teknis, maupun *workshop* pengembangan kapasitas usaha.

Meskipun pemerintah sudah menjalankan berbagai program pembinaan dan pelatihan, namun pelaksanaannya di lapangan belum sepenuhnya merata. Dari

hasil penelitian melalui wawancara ada pelaku UMKM yang sudah mendapatkan pelatihan teknis, namun dari beberapa informan pelaku UMKM lainnya menyebutkan belum pernah mengikuti pelatihan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurul Annisa Mukhtar (2021) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, sehingga masih sulit untuk bisa mengembangkan usaha mereka untuk bisa meningkat. Hambatan dan tantangan yaitu ketersediaan modal, bahan baku yang sering sulit diperoleh dan lokasi yang belum strategis. Dengan menggunakan metode analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo khususnya dalam bidang kuliner yaitu meningkatkan kualitas produk dan disertai kemasan yang unik dan menarik sehingga memberikan nilai tersendiri, menjalin kerjasama dengan beberapa pelaku usaha kuliner dalam promosi produk yang bisa menarik minat masyarakat, meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial agar bisa dikenal lebih luas dan menambah varian rasa yang baru sehingga terdapat banyak pilihan yang membuat konsumen tidak mudah merasa bosan. selain itu perlunya dukungan serta perhatian dari pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner saat ini di Kota Palopo.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyu Widyaningrum Amfri (2024) dengan judul Strategi pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis

Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Dolopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tusuk sate berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan dampak ekonomi positif. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, kurang pelatiba dan kondisi cuaca mempengaruhi produksi dan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam mengembangkan UMKM tusuk sate secara berkelanjutan.

b. Faktor Pendukung

1. Dukungan Pemerintah

Meskipun terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan UMKM, pemerintah Kota Banda Aceh melalui dinas terkait tetap menunjukkan upaya nyata dalam mendukung sektor ekonomi kreatif. Dari hasil wawancara telah dilakukan bahwa dukungan pemerintah dengan kerjasama dan kolaborasi menjadi faktor pendukung terhadap pengembangan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

Salah satu strategi yang digunakan adalah membangun kemitraan dengan *Stakeholder*, contohnya seperti Dinas Parawisata dengan salah satu Organisasi Kampus dalam penyelenggaraan kegiatan pengembangan ruang kreatif menjadi contoh dengan keterbatasan anggaran tidak menghalangi terselenggaranya kegiatan yang bermanfaat bagi pelaku ekonomi kreatif, dimana kedua belah pihak saling melengkapi kebutuhan masing-masing dengan prinsip saling bantu.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah Pemko Banda Aceh dan Kemenkraf untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif, terutama karena Banda Aceh memiliki potensi besar dari generasi muda yang kreatif dan inovatif.

Ekonomi kreatif diharapkan menjadi mesin baru pertumbuhan ekonomi nasional yang dimulai dari daerah. Subsektor meliputi kuliner, *fashion*, dan kriya adalah sektor dominan dalam *ekraf* saat ini, yang secara langsung berkaitan dengan perkembangan UMKM di Banda Aceh.

Wali Kota Banda Aceh juga menyatakan bahwa Banda Aceh memiliki potensi besar. Beliau juga berkomitmen membentuk dinas ekonomi kreatif di Banda Aceh. Beliau juga memperkenalkan salah satu program unggulannya yaitu *Banda Aceh Academy* (BAA) yang awalnya diperuntukkan bagi peningkatan sdm internal, tapi ke depan BAA akan menjadi sebagai pusat kolaborasi dan pengembangan sumber daya manusia, tenaga kerja terampil, dan wadah komunitas guna mendorong lahirnya produk-produk inovatif yang berdaya saing. Dengan dukungan pemerintah pusat melalui kementerian terkait dan pemerintah provinsi diharapkan BAA akan mampu meningkatkan keterampilan masyarakat, usaha ekonomi kreatif, dan yang paling penting turut mengangkat potensi budaya Aceh., dimana rencana menjadikan Banda Aceh sebagai Kota Parfum Indonesia dengan mengangkat potensi minyak nilam Aceh yang mendominasi pasar dunia. Hal ini merupakan salah satu upaya strategi dalam mendorong brand daerah melalui ekonomi kreatif.

Bentuk dukungan lainnya yang turut mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh adalah adanya program atau kegiatan pembinaan dari pemerintah. Program ini biasanya mencakup pelatihan, kewirausahaan, bantuan promosi, serta pengembangan kapasitas usaha.

Sebagaimana informasi dari hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM yang menyampaikan bahwa telah mengikuti program yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi (Disprendagkop) Provinsi Aceh. Keterlibatan pelaku UMKM dalam program pemerintah ini juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengembangan usaha karena mereka juga mendapatkan ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan usahanya.

2. Media Sosial

Dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif, salah satu faktor yang sangat mendukung keberlangsungan usahannya adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial dipilih sebagai sarana utama dalam strategi promosi, hal ini dianggap efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi.

Para Pelaku UMKM lainnya juga menyampaikan bahwa pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten, baik melalui unggahan konten, interaksi dengan pengikut, hingga penggunaan fitur-fitur seperti *live streaming* atau *promosi* berbayar yang tersedia di *platform digital* lebih Fleksibilitas, jangkauan luas, serta kemudahan dalam mengelola konten menjadikan media sosial dalam upaya meningkatkan daya saing dan promosi dan dapat memperkuat identitas merek, memperluas jaringan pelanggan dan menyesuaikan tren pasar secara lebih responsif.

3. Kreativitas dan Inovasi

Salah satu faktor pendukung dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif adalah tingkat kreativitas pelaku usaha dalam menciptakan dan mendesain produk. Dari hasil wawancara peneliti terhadap pelaku UMKM bidang fashion diperoleh informasi bahwa adanya kreativitas dan inovasi dimana proses produksi dilakukan secara mandiri, mulai dari tahap perancangan, pemilihan motif, hingga proses penjahitan. Desain orisinal dan motif yang disesuaikan dengan karakter usahanya, menciptakan ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk lain di pasaran, sehingga menciptakan identitas produk atau keunikan tersendiri agar mudah di ingat oleh pelanggan.

3. Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan teori yang digunakan, wawancara dengan bidang ekonomi kreatif, efektivitas UMKM di kota banda aceh sudah menunjukkan kemajuan dalam hal kemandirian dan pemanfaatan teknologi, meskipun program pengembangan UMKM masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan anggaran, efektivitasnya tetap terasa melalui dukungan alternatif yang diberikan Pemerintah dalam upaya menjalankan peran strateginya melalui pemberian ruang promosi dan kolaborasi dimana pemerintah membuka akses terhadap pasar melalui *event* seperti pameran produk di Blang Padang.

Efektivitas penerapan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh UMKM memberi kontribusi positif terhadap pengembangan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh, Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini :

a. Peningkatan Pendapatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan diperoleh informasi bahwa pendekatan kreatif seperti penggunaan media sosial memberikan dampak peningkatan pendapatan dalam usaha informan. Pendapatan yang meningkat mencerminkan efektivitas pendekatan ekonomi kreatif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Ekonomi kreatif dipandang sebagai solusi nyata untuk meningkatkan pendapatan sekaligus menghadapi tantangan ekonomi dengan semangat kewirausahaan dan kreativitas serta inovasi.

b. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Indikator ini menunjukkan seberapa efektif strategi branding, promosi, dan kualitas layanan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa informan ditemukan bahwa upaya promosi melalui media sosial berperan penting dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. Strategi yang dilakukan antara lain promosi dengan melakukan siaran langsung (*live*) di media sosial. Penggunaan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* membantu memperluas jangkauan promosi untuk membantu mengembangkan usaha. Jumlah pelanggan meningkat seiring dengan pengembangan branding usaha yang lebih kreatif dan menarik. Tidak hanya itu, ini juga menjadi peluang terbukanya lapangan pekerjaan.

c. Peningkatan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, bahwa UMKM tidak hanya pada aspek harga, melainkan pada kualitas, karakter produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa penguatan ekonomi kreatif melalui kreativitas mampu menciptakan nilai lebih pada nilai UMKM sehingga

meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, memperkuat brand, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Sebagaimana wawancara dengan informan, Pelaku usaha bidang *fasion*, dimana seluruh proses produksi dilakukan secara mandiri mulai dari proses menjahit, pemilihan bahan, hingga desain motif sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, Sehingga mereka dapat menjual produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, melalui kreativitas dan inovasi menciptakan nilai tambah (*value*) tersendiri bagi mereka dengan produk lainnya di pasaran. Hal ini juga menunjukkan bahwa penguatan ekonomi kreatif melalui kreativitas mampu menciptakan nilai lebih pada nilai UMKM sehingga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, memperkuat brand, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

d. Peningkatan kualitas SDM

Peningkatan kualitas SDM menjadi potensi utama dalam mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, inovatif, serta mampu bertahan dan bersaing ditengah perkembangan pasar yang dinamis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata diperoleh temuan, bahwa upaya pengembangan SDM yang mendukung efektivitas pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota BandaAceh adalah peran Dinas Parawisata, namun untuk program lanjutan berupa pembinaan teknis dan pendampingan usaha lebih lanjut berada dibawah tanggung jawab Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM (Dispredindagkop). Dinas parawisata berfokus pada penanaman kesadaran, edukasi, dan penguatan kapasitas individu sebagai fondasi, sementara

Disperindagkop melanjutkan proses pembinaan secara lebih teknis dan aplikatif di lapangan.

Salah satu contoh peningkatan sumber daya manusia di bidang ekonomi kreatif, Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh melalui kepala bidang ekonomi kreatif menjalin kolaborasi dengan stakeholder dalam acara *Aceh Barber Preneur Work Space Volume 2* yang diselenggarakan oleh KAHF area aceh di BSI UMKM Aceh sebagai upaya pengembangan SDM ekraf kota banda aceh, guna menciptakan banda aceh yang kreatif dan berkelanjutan.

Dengan adanya pelatihan, pelaku usaha dapat memperoleh bekal untuk meningkatkan keterampilan, menjalankan usaha secara lebih profesional, dan berinovasi sesuai trend dan kebutuhan pasar. Meskipun, efektivitasnya masih bergantung pada partisipasi aktif pelaku usaha dan konsistensi program dari pemerintah. Beberapa pelaku usaha mengaku belum mengetahui informasi untuk mengikuti pelatihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella Kharismaningtyas (2020) dengan judul Analisis efektivitas Program Pengembangan Ekonomi Pelaku UMKM Pasca Bencana Tsunami di Desa Kunjir Dan Way Muli Kecamatan Rajabasa menurut perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pengembangan ekonomi pelaku UMKM telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam, hal ini dapat ditunjukkan pada indikator efektivitas dan terdapat banyak manfaat pada kemaslahatan umat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh meliputi Strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar, dan strategi distribusi.
2. Faktor penghambat pertumbuhan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh adalah keterbatasan modal, persaingan harga, resiko kualitas bahan baku yang tidak sesuai, dan kurangnya pelatihan sumber daya manusia, sedangkan faktor pendukung adalah dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi media sosial, adanya kreativitas dan inovasi pelaku usaha.
3. UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh telah berkembang secara efektif, meskipun masih terdapat beberapa kendala. Hal tersebut dapat dilihat melalui peningkatan pendapatan, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital yang memperluas jangkauan pasar, Peningkatan jumlah penjualan yang didorong oleh strategi branding, promosi kreatif, kemudian peningkatan kualitas produk. Pelaku UMKM juga memfokuskan pada nilai tambah dan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas SDM, melalui pelatihan dan edukasi terkait yang mendorong pelaku usaha lebih kreatif, inovatif dan profesional. Dengan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah

dan stakeholder terkait, diharapkan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi pemerintah, diharapkan memperkuat dukungan terhadap pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, baik melalui pelatihan, pendampingan usaha, maupun penyediaan akses promosi dan pemasaran digital. Program pembinaan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dan merata, agar seluruh pelaku UMKM dapat merasakan manfaatnya.
2. Bagi pelaku usaha UMKM, diharapkan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kreativitas, inovasi produk, yang memiliki ciri khas dan strategi pemasaran serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan pasar agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif serta dapat menambah variabel lain yang memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alvin Toffler *Ekonomi Kreatif: Konsep, Peluang, Dan Strategi Pengembangan* (Pekalongan: Scientist IAIN, 2022)
- Dr. Lathifah Hanim, S.H.,M.Hum., M.Kn. Letkol (Mar) Dr.MS. Noorman, SSos, MTr.Oprsla, M.Tr.Han., *UMKM (Usaha Mikro,Kecil & Menengah) Dan Bentuk-Bentuk Usaha*. (Jawa Tengah:Unissula Press:2018)
- Dr. Wilda Susanti, S.Kom. M.Kom, dkk. *Pemikiran kritis dan kreatif* (CV.Media Sains Indonesia, 2020)
- Dr. Hendri H. Adinugraha, dkk. *Ekonomi Kreatif: Konsep, Peluang, Dan Strategi Pengembangan* (Pekalongan: Scientist IAIN, 2022)
- Dr. Marissa Grace Haque –Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022)
- Fanni Rahmawati, dkk. *(Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia)*
- Hownkings, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. *Stanford Social Innovation Review* (2001)
- Harahap, Nursapia.2020 . *Penelitian kualitatif*. (Medan: Wal Ashir Publishing).
- Kurzt Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi, (Pascal Books, 2022)
- Karyoto (2021), *Proses Pengembangan Usaha*
- Mas'ud Machfoedz & Mahmud Machfoedz (2004) *Kewirausahaan Teori dan Contoh-contoh Rencana Bisnis*, (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021)
- Mahmudi (2016). *Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dalam Peningkatan Pajak Daerah* (Chakti Pustaka Indonesia, 2022)
- Mardiasmo (2018) *Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dalam Peningkatan Pajak Daerah* (Chakti Pustaka Indonesia, 2022)
- Marwansyah (2016) *Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dalam Peningkatan Pajak Daerah* (Chakti Pustaka Indonesia, 2022)
- Neneng Desi Susanti, M.Sy, dkk. *Ekonomi Kreatif* (CV. Afasa Pustaka, 2023)

Ravianto (2014) *Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dalam Peningkatan Pajak Daerah* (Chakti Pustaka Indonesia, 2022)

Ricard M. Streers (dalam Nadia Azlin, 2013) *Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dalam Peningkatan Pajak Daerah* (Chakti Pustaka Indonesia, 2022)

Ricky W dan Ronald J Ebert, Ngadiman, dkk. *Marketing* (Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008)

Sri Hardianti Sartika, dkk. *Ekonomi Kreatif* (Yayasan Kita Menulis, 2022)

Artikel dalam Jurnal

Johnson dan Schools (2016) *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)*, Vol. 4 No.3 Tahun 2019

Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan, Vol.9. No.02, Tahun 2021

Sedjati (2018) *Jurnal Analisis Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Istana Berkat Gemilang*, Vol.9 No.4 Tahun 2021

Sutrisno (2020) *Jurnal Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* Vol. 1 No. 2 Tahun 2022

Mukoffi & As'adi (2021) *Jurnal Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausahawan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi*, Vol.4 No. 2 Tahun 2022

Jurnal Peran Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Indonesia, Vol.01.No.02 Tahun 2023

Amenda (2013) dalam Oktavia (2021) *Jurnal Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)*, Vol.03 No. 01 Tahun 2022

Fathorrahman (2016) *Jurnal Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)*, Vol.03 No. 01 Tahun 2022

Hafsah (2004) dalam Rakib (2017) Amenda (2013) *Jurnal Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)*, Vol.03 No. 01 Tahun 2022

- Enizar (2013) Jurnal The “Design Thinking” Hadith and its Relevance to Creative Economy Activities in Metro Lampung City, Vol. 2 No. 2 Tahun 2023
- Purnomo (2016) dan Arjana (2016) Jurnal Pemanfaatan Media Sosial Dalam Ekonomi Kreatif Untuk Menciptakan Ide Bisnis Bagi Para Wirausahawan Muda. Vol. 2 No. 1 Tahun 2024
- Jurnal Perkembangan Serta Peran Ekonomi Kreatif Di Indonesia Dari Masa ke Masa Vol.2 No.3 Tahun 2024
- Kadeni dan Sriyani (2020) Jurnal Strategi Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digital Vol.5 No. 1 Tahun 2024
- Murni & Rekha (2021) Ekonomi Kreatif dan Kesejahteraan Masyarakat: Analisis Berbasis Prinsip Ekonomi Islam. Vol. 7 No. 1 Tahun 2025
- Diskominfotik.2025. Bangun Banda Aceh Kreatif, Illiza Sawan ke Kementerian Ekraf. <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2025/03/19/bangun-banda-aceh-kreatif-illiza-sawan-ke-kementerian-ekraf/>
- Jurnal Analisis Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkas Gemilang Vol. 9 No.4 Tahun 2021
- Jurnal Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausahawan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi. Vol. 4 No. 2 Tahun 2022
- Jurnal Pengaruh Media sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Vol. 1 No.2 Tahun 2022
- Hasanah, N. (2025,16 Juli). *Menekraf dorong Banda Aceh jadi pelopor Dinas Ekraf*. ANTARA News Aceh. <https://aceh.antarane.ws.com/amp/berita/3881257/menekraf-harap-banda-aceh-jadi-pelopor-dinas-ekraf-di-aceh>

Skripsi / Tesis / Disertasi

- Winarto, *Skripsi*. “*Simbol Komunikasi Pada Kelompok Touring Studi Interaksi Simbolik Pada Anggota Komunitas Fast Rider Di Bandung*”. Skripsi. Bandung: Universitas Langlangbuan, 2020.
- Evi Yusnaini (2020) *Pelayanan Administrasi Kependudukan Melalui Pendekatan Integratif Pada Disdukcapil Kabupaten Aceh Besar*. Uin Ar-raniry : Banda Aceh.

Bella Kharismaningtyas, *Analisis Efektivitas Program Pengembangan Ekonomi Pelaku UMKM Pasca Bencana Tsunami Di Desa Kunjir Dan Way Muli Kecamatan Rajabasa Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Lampung Selatan* (UIN Raden Intan: Lampung, 2020)

Tutut Tri Wulandari, *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Penjualan Di Kota Metro Studi pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro, (Kota Metro:IAIN Metro,2021).*

Badruddin et al (2022), *Pengaruh Strategi Branding dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Bandar Lampung:Universitas Lampung, 2023)

Nurul Annisa Mukhtar, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota sPalopo,*(Kota Palopo:IAIN Palopo,2021)

Wahyu Widyaningrum Amfri, *Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Dolopo,* (Ponorogo:IAIN Ponorogo,2024).

Meli Agustin, *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreati Terhadap Peningkatan Ekonomi Studi Pada UMKM di Desa Totokaton Kecamatan Punggur, (Kota Metro:IAIN Metro,2024)*

Laman Web

Diakses melalui <https://www.acehtrend.com/news/umkm-aceh-penggerak-roda-utamaperekonomian/index.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20BPS%20jumlah%20UMKM,total%20tenaga%20kerja%20non%20Dpe rtanian.>

Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/amp/elvinashintanaztiaputri3001/656a95aade948f6a411597f2/ekonomi-kreatif-memiliki-peran-penting-dalam-pengembangan-umkm.>

Diakses melalui <https://an-nur.ac.id/17-sub-sektor-ekonomi-kreatif/>

Undang-undang

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Perbedayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada february 2021 lalu PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelum diatur di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU UMKM).



Lampiran 1 : Pertanyaan wawancara

Judul : Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh

Pertanyaan untuk pelaku usaha UMKM :

1. Apakah usaha yang anda kembangkan sudah menciptakan lapangan pekerjaan adanya peningkatan dalam omzet atau jumlah pelanggan setelah berfokus pada aspek kreatif dalam produk dan layanan ?
2. Menurut anda seberapa efektif konsep ekonomi kreatif dalam mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh ?
3. Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar ?
4. Apa strategi penjualan yang anda anggap paling efektif sejauh ini ?
5. Bagaimana anda mendistribusikan produk anda ke konsumen ?
6. Apa saja faktor yang menghambat dan mendukung perkembangan usaha anda dan bagaimana anda mengatasi kendala tersebut agar usaha tetap berkembang?
7. Apa strategi saat ini anda gunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan ?
8. Apakah anda merasa dukungan dari pemerintah sudah cukup membantu dalam mengembangkan usaha ?

Pertanyaan Untuk Instansi Diskopukmdag Kota Banda Aceh :

1. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan program pengembangan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh ?
2. Sejauh mana efektivitas program pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?

Pertanyaan untuk Instansi Dinas Parawisata Kota Banda Aceh :

1. Bagaimana bapak/ibu melihat peran sektor parawisata dalam mendukung perkembangan UMKM khususnya yang berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh ?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh ?
3. Sejauh mana efektivitas program pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh ?



Transkrip Wawancara peneliti dengan Analis Perdagangan Diskopukmdag di Kota Banda Aceh

- Nama : Nadiman
Jabatan : Analis perdagangan
Hari/ Tanggal : Jumat/ 2 Mei 2025
- Peneliti : Apa saja faktor yang menghambat dan mendukung pelaksanaan program pengembangan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?
- Narasumber : Salah satu faktor penghambat dalam pengembangan program adalah keterbatasan anggaran untuk melaksanakan pelatihan. Saat ini upaya yang dapat kami lakukan lebih kepada pendekatan door to door. padahal, pada tahun-tahun sebelumnya, pelatihan seperti strategi pemasaran melalui media sosial dan platform seperti SHOOPESEMPAT terlaksanakan dan adanya pendampingan data pada pelaku UMKM.
- Peneliti : Sejauh mana efektivitas program pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?
- Narasumber : Tentu saja, karena tanpa adanya pelaku ekonomi kreatif sektor ini akan bisa terhambat dan berpotensi meningkatkan angka pengangguran. oleh karena itu peran ekonomi kreatif terbukti efektif mendorong pertumbuhan UMKM.

Transkrip Wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif di Dinas Parawisata Kota Banda Aceh.

- Nama : Iin Muhaira
Jabatan : Kepala Bidang Ekonomi Kreatif
Hari/Tanggal : Rabu/ 30 April 2025
- Peneliti : Apa saja faktor yang menghambat dan mendukung pelaksanaan program pengembangan UMKM ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?
- Narasumber : Fasilitas SDM kita terhambat karena satu anggaran pemerintah yang masih minim dalam melaksanakan kegiatan untuk memfasilitasi. Kalau faktor pendukung. Terkadang kita bisa berkolaborasi dengan *stakeholder* seperti tahun lalu dengan salah satu organisasi kampus untuk sebuah kegiatan pengembangan tentang ruang kreatif misalnya kami butuh pemateri, tapi tidak punya anggaran jadi kami kerjasama

Peneliti : Sejauh mana efektivitas program pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?

Narasumber : Menurut saya, saat ini para pelaku usaha sudah bisa dikatakan mengalami peningkatan atau 'naik kelas'. Karena mereka sudah melek teknologi dan mampu mengembangkan usahanya secara mandiri tanpa terlalu bergantung pada bantuan pemerintah. Jadi kita pemerintah tetap harus berupaya melakukan dan memberikan fasilitas, dalam hal itu kami ini sebagai pengembangan sumber daya manusia (SDM) tetap berusaha untuk itu dan kalo pun tidak punya anggaran dalam memfasilitasi mereka setidaknya kita bisa membantu mereka mempromosikan produk mereka, usaha mereka atau mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan yang konteksnya itu kolaborasi contohnya seperti pada pameran atau event yang diselenggarakan di Blang Padang dan kota kota lainnya, kami berupaya mencari UMKM yang bisa difasilitasi untuk membuka stand. Dengan cara ini, meskipun tidak membantu secara finansial, kami tetap memberikan wadah agar mereka bisa menjual produk dan memperluas jaringan pemasaran. Upaya-upaya inilah yang terus kami dorong. Namun, harus diakui bahwa tanpa dukungan anggaran, ruang gerak kami terbatas dan kolaborasi menjadi kunci utama. Karena itu, sejauh ini kerja sama dengan berbagai pihak menjadi strategi kami dalam mendorong pengembangan UMKM.

Peneliti : Bagaimana bapak/ibu mendukung perkembangan UMKM khususnya yang berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?

Narasumber : Peran Dinas Parawisata khususnya di bidang ekonomi kreatif, adalah dalam hal pengembangan SDM. Kami melaksanakannya melalui pelatihan, sosialisasi, workshop, dan kegiatan sejenis yang bertujuan untuk menggali potensi masyarakat. Jadi bagaimana seseorang bisa menyadari, oh ternyata ini potensi saya. Dari situ kemudian dikembangkan dan di jadikan usaha baik dalam bentuk UMKM atau usaha lainnya. Kalau soal pendampingan dan pembinaan UMKM secara langsung, itu ranahnya Disperindag kopMereka memiliki program pembinaan UMKM secara teknis. Sedangkan kami lebih kepada bagaimana SDM itu bisa berkembang terlebih dahulu dan muncul ide-ide usaha dari potensi yang dimiliki.

Transkrip Wawancara peneliti dengan pelaku UMKM Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh

Nama usaha : Inong scraf
Jabatan : Pelaku usaha UMKM
Hari/ Tanggal : Senin/ 5 Mei 2025

Peneliti : Apa strategi saat ini anda gunakan untuk menarik banyak pelanggan ?

Narasumber : Strategi produk kami memproduksi hijab dengan motif Aceh, dengan terinspirasi dari pintu Aceh, rumah adat Aceh sendiri, dan juga dengan motif yang menarik lainnya.

Peneliti : Apa saja faktor penghambat dan pendukung perkembangan usaha anda ?

Narasumber : Kalau untuk faktor penghambat tidak ada, tapi kalau faktor pendukungnya media sosial, seperti melakukan siaran langsung (*live*).

Peneliti : Apakah usaha yang anda kembangkan sudah lapangan pekerjaan, adanya peningkatan omzet, dan jumlah pelanggan setelah berfokus pada aspek kreatif dalam produk dan layanan?

Narasumber : Ya, promosi dilakukan melalui berbagai fitur media sosial seperti unggahan cerita produk (*story*), dan (*live*) serta promosi lainnya untuk menarik pelanggan secara langsung.

Nama usaha : Dekkahouse id
Jabatan : Pelaku Usaha UMKM
Hari/ Tanggal : Selasa/ 20 Mei 2025

Peneliti : Apa strategi saat ini anda gunakan untuk menarik lebih pelanggan ?

Narasumber : Di antara semua fashion, saya memilih daster karena menurut saya ini menjadi kebutuhan utama bagi ibu-ibu dirumah, selama ini mungkin looknya dianggap kurang stylish sehingga kami menampilkan atau menciptakan daster ini dan menyebutnya daster anti tua, yang bila dipakai dirumah tetap cantik dan bisa digunakan keluar juga keren. Dan kreativitas karena kami memproduksi sendiri mulai dari desain, jahit sendiri, otomatis pemilihan motif dan desain berbeda dari yang lain artinya kita ada value atau nilai tersendiri

Peneliti : Apa strategi penjualan yang anda anggap paling efektif sejauh ini ?

Narasumber : Kami memanfaatkan sosial media, dimana media sosial itu sebagai aset yang harus dikembangkan karena kalau kita dapat mengelola akun sosmed, konsumen akan lebih mudah menemukan kita. Juga melalui pemberian reward melalui *give away* dan diskon. jadi intinya berjualan dan berdonasi itu adalah strategi penjualan dari awal saya bentuk usaha ini, jadi siapapun yang sudah berbelanja di deka house, berarti juga ikut berdonasi untuk kegiatan sosial. visi misi kami ini akan berlanjut, jadi setiap bulannya kami selalu menyisihkan 5% dari keuntungan bersih untuk disalurkan kegiatan sosial seperti kerumah kanker, rumah singgah ZA, dan beberapa bulan yang lalu kita juga mengwisudakan tahfiz yatim 30 juz, memberi biaya pengobatan anak bocor jantung di daerah brawe ke jakarta kita tanggung tiket pesawatnya, wakaf ke masjid untuk membantu menyediakan ambal didaerah pedalaman, dan itu kita publikasi, artinya ketika orang membeli produk kami dia juga ikut bersedekah.

Peneliti : Bagaimana anda mendistribusikan produk anda ke konsumen ?

Narasumber : Untuk distribusi kami ada dua metode yaitu melalui *reseller*, jual sendiri atau ecer atau grosir di toko. Reseller yang mau menjual produk kita dari berbagai daerah atau kota, kita kasih harga yang lebih murah dan mereka bisa bersaing harga satuan dengan kami dengan kami, misalnya daster jenis A, *reseller* beli di kami sekian dan dia juga sekian, artinya itu orang-orang didaerah menghemat biaya pengiriman.

Peneliti : Apa saja faktor penghambat dan pendukung perkembangan usaha anda ?

Narasumber : Faktor modal, perang harga, dan juga *trend* pasar itu semua jadi tantangan utama. kalau modal tidak bagus di kelola, otomatis bisnisnya tidak akan survive. Kalau perang harga, kami lebi bersaing lewat pelayanan. karena kadang orang bukan soal harga, tapi dimana mereka merasa nyaman, itu yang akan mereka pilih. selain dari karyawan yang ramah, kami juga jaga value produk, kualitas produk. Misalnya ada yang jual daster 30 ribu tapi cepat sobek, kami jual 75 ribu tapi bisa pakai setahun. Jadi kami memberikan informasi ke konsumen ini memang 75 ribu, tapi bisa hemat karena awet dan tidak perlu beli berkali-kali. Kalau pendukung, Kreativitas

kami dalam mendesain produk menjadi kekuatan utama, di usaha semua produk kami produksi dan jahit sendiri. Selera motif dan desain kami berbeda dari produk lain, jadi kami punya nilai sendiri yang kami jual. karena itu, kami percaya diri dengan harga yang kami tawarkan.

Peneliti : Apakah usaha yang anda kembangkan sudah menciptakan lapangan pekerjaan, adanya peningkatan omzet, dan jumlah pelanggan setelah berfokus pada aspek kreatif dalam produk dan layanan ?

Narasumber : Usaha ini dirintis dari nol, saya menghandel usaha ini sendiri dengan modal sekitar 2 jutaan dan belum punya toko, tempatnya masih dirumah dan menawarkan ke kantor-kantor, dan setelah 6 bulan mulai menyewa toko kecil-kecilan didaerah dengan 2 karyawan meliputi penjaga toko dan online orang hingga kemudian berlanjut hingga setahun berproses sekarang sudah berkembang pindah ke toko yang lebih besar hingga 9 orang karyawan dengan sistem menjual ecer(satuan) dan grosir dan dengan sistem shift, dan dengan sistem kerja tim yang terdiri dari pelayan toko 2 orang, admin ecer 2 orang, admin grosir 2 orang, konten creator 1 orang, model 2 orang. sekarang Alhamdulillah memang dari proses perjuangan memang survive dari tidak ada karyawan dan bahan yang banyak, dariyang eceran sekarang bisa grosir untuk orang jual kembali.

Peneliti : Menurut anda seberapa efektif konsep ekonomi kreatif dalam mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh ?

Narasumber : Daerah Kota Banda Aceh merupakan Daerah Provinsi sangat efektif untuk mendukung konsep ekonomi kreatif karena lewat kreativitas dagang kita bisa tetap hidup dan berkembang dikota yang serba keperluannya harus beli, jadi memang harus produktif dan giat dalam ekonomi kreatif.

Peneliti : Apakah anda merasa dukungan pemerintah sudah cukup membantu dalam mengembangkan usaha ?

Narasumber : Sejauh ini belum, mungkin karena kapasitas dari pemerintahnya yang belum menghayer semua pelaku usaha atau usaha kami belum terdata untuk mendapatkan pembinaan, jadi kami belum merasakan adanya bantuan atau pembinaan tersebut.

Nama : Laluna Co
Jabatan : Pelaku Usaha UMKM
Hari/Tanggal : Rabu/ 30 April 2025

Peneliti : Apa strategi penjualan yang anda anggap paling efektif sejauh ini?

Narasumber : Yang kami terapkan saat ini adalah dengan menyediakan barang-barang yang sedang viral, happening direadykan hal ini membuat konsumen tertarik datang karena mereka tahu kami mengikuti selera pasar dan barangnya selalu update.

Peneliti : Apa saja faktor penghambat dan pendukung perkembangan usaha anda ?

Narasumber : Paling ada barang-barang yang kita beli, terus tidak sesuai ekspektasi. Ada ruginya disitu, paling seperti itu. Kalau faktor pendukung, Harus ada ciri khas yang membedakan kita dengan usaha lain, misalnya kita jual sama, gitu jilbab (Hijab),tapi harus ada yang beda. Misalnya mungkin kualitasnya sama, segala macam bahan sama, tapi mungkin kita pilih warna yang soft, gitu. Jadi hal yang diingat sama customer tentang usaha kita, tidak umum gitu. Jadi harus ada ciri khas misalnya barangnya warna- warna soft, dia harus ada identitas dan harus rajin memasarkan.

Peneliti : Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar?

Narasumber : Strateginya dari postingan itu perlu diperhatikan, harus sesuai dengan yang disukai anak muda, cara penulisan caption, segala macam jadi menarik untuk dibaca. promosi juga melalui Tik-Tok dan instagram yang lebih intens, karena anak muda yang jadi target market kami pasti *update* di dua *sosmed* itu.

Nama : Dapur Minek
Jabatan : Pelaku usaha UMKM
Hari/Tanggal : Kamis/ 1 Mei 2025

Peneliti : Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar?

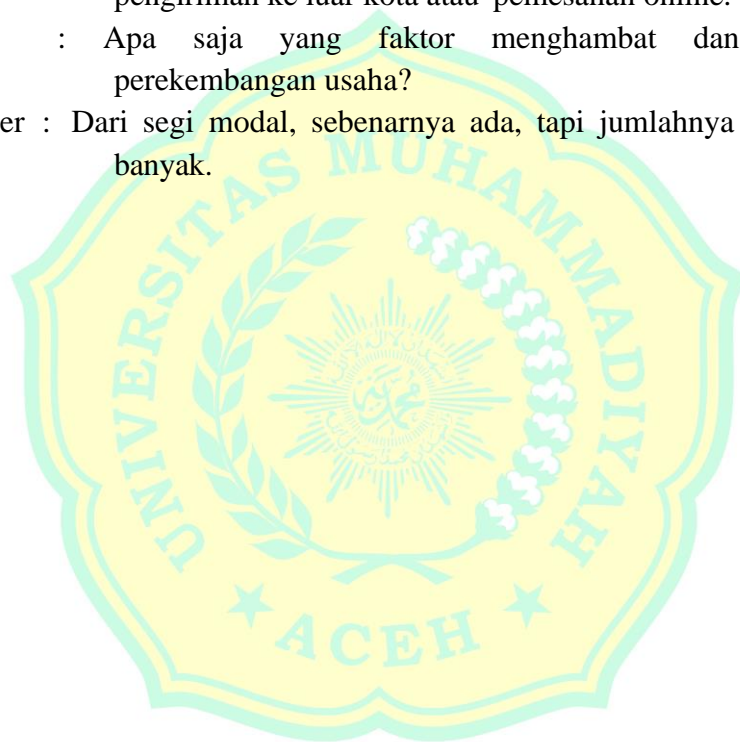
Narasumber : Strategi pemasaran lewat iklan, *instagram, Tik-Tok, Shopee Food, Go-Food* dan gojek.

Peneliti : Bagaimana anda mendistribusikan produk anda ke konsumen ?

Narasumber : Biasanya sebelum beli, konsumen sering tanya soal ketahanan sambalnya, bisa tahan berapa lama kalau dikirim atau disimpan. mereka juga ingin tahu varian rasa apa saja yang tersedia. jadi kami harus pastikan produk dikemas dengan baik, ada label keterangan masa simpan, dan tersedia pilihan rasa yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen. itu penting untuk kami atur dari segi distribusi, apalagi kalau pengiriman ke luar kota atau pemesanan online.

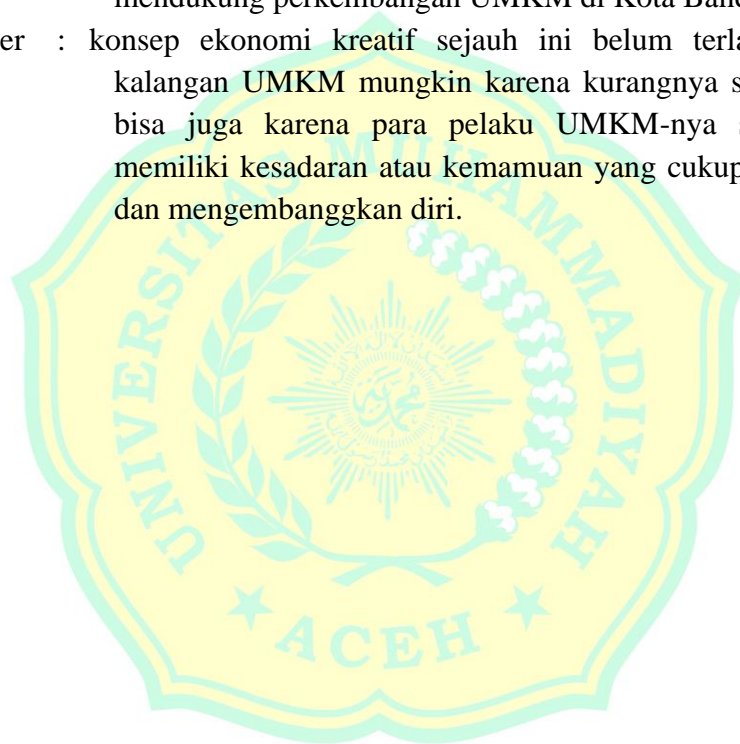
Peneliti : Apa saja yang faktor menghambat dan mendukung perkembangan usaha?

Narasumber : Dari segi modal, sebenarnya ada, tapi jumlahnya terbatas tidak banyak.



Nama : Donat Susu
Jabatan : Pelaku usaha UMKM
Hari/Tanggal : Kamis/ 1 Mei 2025

- Peneliti : Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar?
- Narasumber : Strategi pemasaran kami aktif juga di sosmed, ikut event-event, target pasarnya kita tentunya bersifat umum kesemua kalangan
- Peneliti : Apa saja yang faktor menghambat dan mendukung perkembangan usaha?
- Narasumber : Faktor yang mendukung, Alhamdulillah sejauh ini kami ada ikut program atau kegiatan pemerintah Disprendagkop provinsi. Media sosial sangat mendukung, karena memang kami fokus disitu.
- Peneliti : Menurut anda seberapa efektif konsep ekonomi kreatif dalam mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh ?
- Narasumber : konsep ekonomi kreatif sejauh ini belum terlalu merata di kalangan UMKM mungkin karena kurangnya sosialisasi atau bisa juga karena para pelaku UMKM-nya sendiri belum memiliki kesadaran atau kemauan yang cukup untuk belajar dan mengembangkan diri.



Nama usaha : My Flower Shop
Jabatan : Pelaku usaha UMKM
Hari/Tanggal : Kamis/ 1 Mei 2025

Peneliti : Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar?

Narasumber : Strategi pemasaran *instagram*, dan *Tik-Tok*.

Peneliti : Apakah usaha yang anda kembangkan sudah menciptakan lapangan pekerjaan, adanya peningkatan omzet atau jumlah pelanggan setelah berfokus pada aspek kreatif dalam produk dan layanan?

Narasumber : Iya ada kak.

Peneliti : Apakah anda merasa dukungan pemerintah sudah cukup membantu dalam mengembangkan usaha??

Narasumber : Sampai saat ini, kami belum pernah menerima bantuan atau dukungan dari pihak pemerintah, belum ada pembinaan ataupun program yang secara langsung menjangkau usaha kami.

Nama usaha : Mie Pangsit Habiby
Jabatan : Pelaku usaha UMKM
Hari/ Tanggal : Selasa/ 20 Mei 2025

Peneliti : Apakah usaha yang anda kembangkan sudah menciptakan lapangan pekerjaan, adanya peningkatan omzet atau jumlah pelanggan setelah berfokus pada aspek kreatif dalam produk dan layanan ?

Narasumber : Untuk promo dimedsos memberikan efek meningkatkan omzet penjualan.

Peneliti : Menurut anda seberapa efektif konsep ekonomi kreatif dalam mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh ?

Narasumber : Bagus sekali itu, prospek sekali dan mendukung sekali karena itu hal yang dibutuhkan.

Peneliti : Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar?

Narasumber : Kalau target pasar, yang pertama penjualan offline yang kedua penjualan online karena sekarang juga banyak *platform* dari media sosial juga kita bisa berjualan disitu jadi media digital itu sangat penting untuk melakukan promosi.

Nama usaha : Pisang Maniak
Jabatan : Pelaku usaha UMKM
Hari/ Tanggal : Selasa/ 2 Juni 2025

Peneliti : Apakah usaha yang anda kembangkan sudah menciptakan lapangan pekerjaan, adanya peningkatan omzet atau jumlah pelanggan setelah berfokus pada aspek kreatif dalam produk dan layanan ?

Narasumber : Iya, kalau untuk lapangan pekerjaan ada, kalau omzetnya juga terus bertambah, jumlah pelanggan juga makin banyak.

Peneliti : Apa strategi saat ini anda gunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan?

Narasumber : Mungkin lebih mengeluarkan produk terbaru, kaya sekarang udah menu risol ayam sayur sama risol rajut kan jadi orang ingin tau.

Peneliti : Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran dan target pasar?/

Narasumber : Untuk saat ini kita pakai intagram, tapi kedepannya akan fokus lebih ke whatsapp lewat status jadi nanti pelanggan yang menyimpan whatsapp jadi nanti kalau ada menu baru bisa dilihat lewat status whatsapp.

Peneliti : Apa saja yang faktor menghambat dan mendukung perkembangan usaha?

Narasumber : Kalau menghambat ada sesekali, seperti produk yang tidak ready misalnya ada pelanggan yang hendak membeli produk yang diinginkan tetapi tidak ada. Kalau faktor yang mendukung lebih ke produk andalan.

Lampiran 2 : Dokumentasi



Wawancara bersama Analis Perdagangan Diskopukmdag
Kota Banda Aceh



Wawancara bersama kepala bidang ekonomi kreatif Dinas Parawisata
Kota Banda Aceh



Wawancara bersama pemilik usaha Laluna.co



Wawancara bersama pemilik usaha donat susu



Wawancara bersama karyawan usaha Inong Sraf



Wawancara bersama pemilik usaha mie habiby



Wawancara bersama karyawan usaha pisang maniak



Wawancara bersama pemilik usaha dekka house



Wawancara bersama karyawan usaha dapur minek



Wawancara bersama karyawan usaha *myflowershop*



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

(STATUS TERAKREDITASI)

Jalan Muhammadiyah No. 91 Batoh Lueng Bata Email : fai.tarbiyah@unmuha.ac.id
BANDA ACEH 23245

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 021/UM.M5/Q/FAI/2025

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh,

- Menimbang:
- Bahwa untuk kelancaran ujian-ujian Skripsi pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi mahasiswa yang bersangkutan;
 - Yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi.

- Mengingat :
- Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI No. 2013 Tahun 2016 Tanggal 11 April 2016;
 - Keputusan Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (LAMEMBA) No. 1353/DE/A.5/AR.10/VII/2024
 - Keputusan Tim Pengesahan Proposal Skripsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh Tanggal 28 Desember 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : 1. Menunjuk saudara :
- Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D**
Sebagai Pembimbing I.
 - Hemma Marlenny, S.E., M.Si., Ak., CA**
Sebagai Pembimbing II.

Untuk membimbing Skripsi :

N A M A : Lailuna

N P M : 2105190006

J U R U S A N : Perbankan Syariah

J U D U L : Efektivitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh

- Kepada Pembimbing yang tercantum namanya diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku;
- Surat Keputusan ini hanya berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan.
- Segala sesuatu akan dirubah dan ditetapkan kembali sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan kemudian hari.

Ditetapkan di : Banda Aceh.

Pada Tanggal : 6 Januari 2025

Dekan,


Dr. Rosmahwati, S.Ag., M.A.

Tembusan :

- Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Koordinator Kopertais Wilayah V Aceh.
- Mahasiswa Yang bersangkutan.
- Arsip.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
(STATUS TERAKREDITASI)

Jalan Muhammadiyah No. 91 Batoh Lueng Batu Email : fa.i.tarbiyah@ummaha.ac.id
BANDA ACEH 23245

Nomor : 574/UM. M6/Q/FAI/2025

Banda Aceh, 22 April 2025

Lampiran : --

Hal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian
Data Menyusun Skripsi

Kepada Yth :

1. Diskopukmdag (Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh)
2. Dispar Kota Banda Aceh (Dinas Parawisata Kota Banda Aceh)

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh dengan ini memohon agar kiranya Bapak/Ibu memberi izin dan bantuan kepada :

Nama : Lailuna
NPM : 2105190006
Jurusan : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Jl. G. Belibis No. 12A Kel. Sukaramai Kec.
Baiturrahman, Desa Blower, Kota Banda Aceh

Untuk mengumpulkan data pada :

Diskopukmdag Dan Dispar Kota Banda Aceh dalam Rangka Menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studinya pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, yang berjudul:

"Efektifitas UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh"

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan keizinan serta kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam

An. Dekan,
Wakil Dekan I,



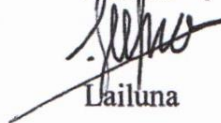
Qurratu Aini, S.S., M.Pd.
Qurratu Aini, S.S., M.Pd.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Lailuna
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sigli/15 September 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia
6. Email : lailuna2001@gmail.com
7. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
8. Alamat : JL. G Belibis No.12A Kec. Baiturrahman Kel.
Sukaramai, Blower
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Jamaluddin Yacob
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Ibu : Darmawati
 - d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - e. Alamat : JL. G Belibis No.12A Kec. Baiturrahman Kel.
Sukaramai, Blower
10. Riwayat Pendidikan
 - a. MI/SD : 2007 Lulus Tahun 2013
 - b. MTs/SMP : 2013 Lulus Tahun 2016
 - c. MA/SMK/SMA : 2016 Lulus Tahun 2019
 - d. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh Tahun Masuk 2021 Lulus Tahun 2025

Banda Aceh, 5 Agustus 2025

Penulis



Lailuna