

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat: Studi Kasus Penemuan Baru Usaha Pertamilk

Vailimlim Simamora¹, Nur Haliza², Irma Chintia Simbolon³, Putri Kemala Dewi⁴

¹²³⁴Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara 20221, Indonesia

vailimsimamora@gmail.com¹, nhaliza065@gmail.com², chintiairma5@gmail.com³, putrikemala@ac.unimed.id⁴

ABSTRACT

This research examines the role of the creative economy in the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the City of Medan, Indonesia, with a focus on the Pertamilk business as a successful example of implementing creative economy-based strategies. Through a qualitative descriptive approach, primary data was obtained through interviews and observations of MSME actors who use the creative economy in their businesses. The research results show that the development of creative economy-based MSMEs has an important role in improving the community's economy. Pertamilk's business, with its product innovation and creative marketing, has succeeded in attracting customer interest and expanding market share. Pertamilk's success provides inspiration for other MSME players to continue to innovate and follow market trends. In this context, support and promotion from the government and society are very important to strengthen the creative economy-based MSME ecosystem. Through creativity, innovation and focus on quality, MSMEs can face competitive challenges and create a competitive advantage in an increasingly tight market.

Keywords: creative economy, development strategy, MSMEs in the creative economy

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran ekonomi kreatif dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan, Indonesia, dengan fokus pada usaha Pertamilk sebagai contoh yang sukses dalam menerapkan strategi berbasis ekonomi kreatif. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM yang menggunakan ekonomi kreatif dalam usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Usaha Pertamilk, dengan inovasi produk dan pemasaran kreatifnya, berhasil menarik minat pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Kesuksesan Pertamilk memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM lain untuk terus berinovasi dan mengikuti tren pasar. Dalam konteks ini, dukungan dan promosi dari pemerintah dan masyarakat sangat penting untuk memperkuat ekosistem UMKM berbasis ekonomi kreatif. Melalui kreativitas, inovasi, dan fokus pada kualitas, UMKM dapat menghadapi tantangan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: ekonomi kreatif, strategi pengembangan, UMKM dalam hal ekonomi kreatif

PENDAHULUAN

Industri kreatif kini telah bermunculan di beberapa negara dapat diyakini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan perekonomian suatu negara. Peran sektor industri kreatif menjadi penting karena sumber kreatifitas berasal dari sumber daya terbarukan. Indonesia merupakan salah satu negara yang mendukung pengembangan industri kreatif, karena Indonesia sendiri memiliki potensi sumber daya, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia terhadap budayanya, serta ilmu pengetahuan dan teknologi (Ubaidillah & Riyanto, 2020).

Setidaknya ada 14 sektor yang masuk dalam payung industri kreatif. Bidang-bidang tersebut adalah periklanan, arsitektur, pasar komoditas, kerajinan tangan, film, disain, video, photography, permainan interaktif, seni hiburan, music, penerbitan dan percetakan, serta penelitian dan pengembangan juga, Layanan Komputer dan Perangkat Lunak, Radio dan Televisi (Hassan, 2018). Apalagi kuliner menjadi salah satu sektor terbaru yang awalnya terdiri dari 14 sub-sektor lalu kemudian menjadi 15 sub-sektor (Kartika & Hendamin, 2018). Berkembangnya industri kreatif khususnya sub-sektor kuliner membawa banyak implikasi bagi UMKM, karena kreatifitas akan melahirkan harga diri yang tinggi, pada sub-sektor kuliner.

Ekonomi kreatif telah lama dikatakan sebagai gerakan ekonomi yang berasal dari masyarakat lokal sebagai pelaku ekonomi, sehingga memerlukan kreatifitas dan ketekunan masyarakat yang optimal untuk mencapai tujuan pertumbuhan nasional. Selama ini produk-produk ekonomi kreatif dikembangkan oleh usaha kecil dan menengah dan pemerintah ingin mengadopsinya sebagai bagian dari warisan jati diri bangsa. Kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perkembangan perekonomian Indonesia mencakup seperti peningkatan PDB, penyerapan lapangan kerja, peningkatan ekspor, pengembangan peluang usaha baru terbarukan, dan penciptaan dampak pada sektor lainnya. Secara umum, industri kreatif juga menjamin dampak sosial seperti peningkatan kualitas hidup, distribusi manfaat yang adil, dan peningkatan toleransi sosial.

Dampak lain dari ekonomi kreatif adalah terciptanya sumber daya baru berbasis pengetahuan, komunitas, dan komunitas hijau (Be Kraf, 2016). Meluasnya kegiatan kreatif diberbagai daerah dan semakin besarnya semangat setiap kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif juga menunjukkan bahwa industri kreatif telah berperan dalam kegiatan perekonomian nasional. Perlu mengedepankan kekhasan dan kekhasan produk lokal serta menambahkan unsur kreatifitas dengan sentuhan teknologi. Selain itu diperlukan juga pelatih bertambahnya penduduk suatu daerah berbanding lurus dengan pertambahan kebutuhan akan lapangan pekerjaan yang tersedia, hal ini menimbulkan permasalahan baru yang rumit pemecahan masalahnya. Hal ini disebabkan karena belum berfungsinya semua sektor kehidupan masyarakat dengan baik serta belum meratanya pembangunan disegala bidang sehingga ketersediaan lapangan kerja tidak seimbang dengan laju pertumbuhan penduduk

yang cepat dinamis. Sektor formal belum mampu memenuhi dan menyerap angkatan kerja yang terus meningkat menyebabkan terjadi ketimpangan antara pertumbuhan penduduk angkatan kerja dengan tersedianya lapangan pekerjaan. Oleh karena itu sektor informal menjadi salah satu solusi untuk menyelesaikan permasalahan ini, yakni keberpihakan pemerintah dalam mengembangkan usaha kreatif berskala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perhatian pemerintah dalam pengembangan UMKM dapat diketahui dengan diterbitkannya Undang-undang No.20 tahun 2008, kemudian direvisi oleh UU No.11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No 7 tahun 2021 tentang perubahan klasifikasi UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menganalisis UMKM di Kota Medan yang menggunakan ekonomi kreatif dalam pengembangannya. Sumber data berasal dari masyarakat langsung yang menggunakan ekonomi kreatif dalam usahanya. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis domain dimana menggunakan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan pemilihan sampel lapangan, pemilihan istilah acuan dan pembuatan daftar domain. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Menurut detik. Com 2022 data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Dikutip dari buku pokok-pokok metodologi penelitian dan aplikasinya oleh Iqbal Hasan, data primer didapatkan peneliti secara langsung dengan cara wawancara, survei, eksperimen, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM disaat perkembangan teknologi yang semakin ketat ini menghancurkan para pelaku UMKM untuk berpikir lebih kreatif. Agar usaha tidak mengalami ketinggalan, dan selalu memiliki peminat. Dalam hal ini penelitian membahas tentang bagaimana kreatifnya salah satu pelaku UMKM, dalam pengembangan usahanya. Dia memunculkan ide baru dalam menjual minumannya dengan variasi baru, dan masih baru dikembangkan pada tahun 2023 belakangan ini.

Dengan modal 17,5 juta, ibu Deby mendirikan usaha pertamilk dengan mengembangkan inovasi membuat usaha dengan model penjualannya seperti pertamina. Jika ada memesan jualan ibu Deby, dia menyemprotkan susu yang dipesan dengan gaya seperti mengisi bensin. Dia memulai ide ini dengan inspirasi agar usahanya lain dari pada yang lain, sehingga ada ciri khas jualannya. Ketika orang lain yang belum pernah membeli dan mendengar usaha jenis pertamilk ini, akan penasaran dan membelinya. Ibu Deby juga tidak menargetkan pasarnya hanya pada anak kecil, namun kepada orang dewasa dan orang tua juga termasuk, beliau menyatakan bahwa dia mengolah susunya dengan memperhatikan takaran bahan

baku masing masing bahan dengan baik, agar dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, beliau sudah menyiapkan 10 varian rasa untuk dijual.

Dalam kekreatifannya dalam mengolah UMKM yang dikembangkan, ibu Deby merasa sangat terbantu di dalam mencapai kestabilan ekonominya, dengan menjual minuman di *offline* storenya yang setiap hari buka, dia mendapatkan keuntungan banyak. Dia juga sudah berpikir matang di mana dia menempatkan tempat jualannya agar banyak orang tahu, dia berjualan di Medan Mall, di Jl. M. T. Haryono No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Sudah dirancang sedari sebelum berjualan, dengan alasan, bahwa Medan Mall berdekatan dengan Pasar Sambu, sebagai pusat grosir segala jenis jualan di kota Medan, dengan kenyataan Pasar Sambu selalu ramai, dan tidak pernah sepi pengunjung, maka akan mudah untuk orang-orang yang kehausan melihat jualan pertamilk ini, untuk mejadi pilihan untuk diminum saat haus, karena harga yang dipasarkan juga dianggap tidak terlalu mahal, dimulai dari 15.000 hingga 30.000.

Dinilai dari kreativitas dalam pengembangan usaha yang sudah sangat baik, tetap saja Pertamilk memiliki tantangan dalam menjaga eksistensinya, banyaknya pesaing dalam penjualan minuman yang memiliki berbagai macam variasi rasa yang sedang tren dipasaran. Meskipun demikian, Pertamilk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang baik, Pertamilk tetap menjadi pilihan yang populer di pasar minuman.

Namun, ada beberapa strategi yang dapat membantu Pertamilk dalam menghadapi persaingan ini. Mereka berupaya terus menerus mengenalkan jualan mereka, selalu mengikuti even-even perayaan di berbagai tempat, seperti even festival ramadhan PRSU Medan, KPOP even, even-even musik, dan even-even lainnya. Dengan cara tersebut usaha UMKM ibu Deby semakin terkenal dan banyak pelanggan. Memanfaatkan media sosial, juga salah satu alternatif yang dipakai oleh usaha UMKM Pertamilk, dengan mengendors para *selebgram* yang memiliki banyak *followers* akan memudahkan usaha semakin terkenal dan banyak peminat, juga mengikuti tren pasar dapat membantu usaha ibu Deby dapat memberikan layanan sesuai dengan permintaan konsumsi, sehingga dapat membantu memenangkan persaingan di usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan UMKM disaat perkembangan teknologi yang semakin ketat ini mengharuskan para pelaku UMKM untuk berpikir lebih kreatif. Agar usaha tidak mengalami ketinggalan, dan selalu memiliki peminat. pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Dan penemuan baru usaha Pertamilk menunjukkan bahwa dengan strategi pengembangan yang tepat, seperti inovasi produk dan pemasaran yang kreatif, UMKM dapat menciptakan peluang baru dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Pertamilk sebagai contoh usaha UMKM yang sukses dalam mengembangkan strategi berbasis ekonomi kreatif, telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menciptakan variasi baru dalam minuman dan memanfaatkan ciri khas penjualan yang unik, Pertamilk berhasil menarik minat pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, dengan memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang baik, Pertamilk mampu mempertahankan popularitasnya di pasar minuman.

Dan pertamilkan juga membuktikan bahwa UMKM dapat bersaing dan berkembang dengan strategi kreatif, fokus pada kualitas, dan memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau konsumen. Kesuksesan pertamilk dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku UMKM lain untuk terus berinovasi dan mengikuti tren pasar. Dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi, UMKM dapat menghadapi tantangan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya dukungan dan promosi dari pemerintah dan masyarakat dalam memperkuat ekosistem UMKM berbasis ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro. R., Uda. T., & Pane L. L. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, (1), 11-25
- Be Kraf. (2016). Survei BPS dan Bekraf. <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016>
- Hakim, L., Mulyati E., Hasan, D., & Murwadi, T. (2021). Institution for improving the capacity of micro business business in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, (3) 4039-4053
- Hannan, A. (2019). Santripreneurship and local wisdom: Economic creative of pesantren miftahul ulum. *Journal of economic and bussines*, (3) 175-202
- Hasan, M. (2018). Pembina Ekonomi Kreatif dalam Prespektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, (1), 81-86
- Kartika, M. (2018). Pemertaan Ekonomi Kreatif dalam Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, (1), 51-71
- Marisa, Apriani., dan Basri Yusnar Zainul. (2023). Peran Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan Sosial dalam Peningkatan Pendapatan dalam UMKM di Kelurahan Sigangur Kecamatan Jagakarsa Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, (3), 3665
- Moenda, M. S., & Rioudita, H. (2018). Pelatihan Kewirausahaan Ekonomi Kreatif Karang Taruna Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Pasla Bambang Nico, 2023 UMKM: 8 Strategi Pengembangan Bisnisnya. Diakses dari pasla.jambiprov.go.id pada 5 April 2023
- Setiawan, S. (2018). Prospects and competitiveness in creative economy. *International Journal of Research in Business and Social Science*, (2) 2147-4478
- Siagian, A.O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, (3) 206-217
- Sidauruk, R., Apriani, T., & Hamudy, M. I. A. (2019). Achievement, obstacles, and challenges in the development of creative economy's best product in the city of Bandung and Badung district. *Journal of Home Affairs Governance*, (3) 87-97
- Ubadillah, R., & Riyanto, S. (2020). The Infulence of Supply Chain Management on the Creative Economy Performance of the Culinary Sub-Sector During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, (2) 710-716