

BAB II

TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab tinjauan pustaka ini penulis akan memaparkan sejumlah teori ataupun pemahaman serta hipotesis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti oleh penulis.

Pada bagian pertama penulis akan menyajikan teori yang di dukung dengan data berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Bagian selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang akan diteliti. Lalu bagian ketiga berisi hipotesis, hipotesis tersebut yang menjadi dasar dalam memecahkan masalah penelitian.

2.1.1 Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins dalam *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, “*The creative economy is revitalising manufacturing, service, retailing and entertainment industries. It is canging where people want to live, work and learn – where they think, invent and produce. The creative economy is based on a new way thinking and doing. The primary inputs are our individual talent or skill*”. Menurutnya ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan.

Industri kreatif dari visi pemerintah dijelaskan sebagai industri-industri yang mengandalkan kreatifitas individu, keterampilan serta talenta yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan (gagasan) dan eksploitasi HKI. (M.Sukmadi 2012:23)

Dengan demikian disimpulkan, bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya dan warisan budaya maupun lingkungan sebagai tumpuan masa depan.

Menurut Rochmat (2016:9-10) terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Berikut merupakan penjelasan mengenai ketiganya:

a. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

b. Inovasi (*Inovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

c. Penemuan (*invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan *iOS* juga menjadi salah satu contoh penemuan yang

berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Sampai saat ini, pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.

b. Arsitektur

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

c. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau *vintage* maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.

d. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

e. Desain

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

f. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen;

g. Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan *script*, *dubbing film*, sinematografi, sinetron, dan pameran atau festival film;

h. Permainan Interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta *iOS* maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;

i. Musik

Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;

j. Seni Pertunjukan (*showbiz*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan. Misalnya, pertunjukan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera,

termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan;

k. Penerbitan dan Percetakan

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

l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;

m. Televisi & Radio (*broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten 23 acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi;

n. Riset dan Pengembangan (*Research and Development*)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen;

o. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan. Seperti anak dari Presiden Indonesia, Joko Widodo yaitu Gibran yang membuat bisnis catering dengan mengkombinasikan sektor inovasi dan kreasi kedalam makanan dan minuman. (Rochmat: 2016)

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah mengandung pengertian secara terpisah. Usaha kecil adalah sebuah proses kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang no.9 tahun 1995. Sedangkan usaha menengah dan besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha lebih kecil. (Wawan, dkk. 2014:309)

Di Indonesia sendiri, disebut sebagai Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2007 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang No.20 pasal 1 tahun 2008.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
- d. 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.

- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah).

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagaian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil.
- d. Penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000, 00 (lima puluh miliar rupiah).

2.1.3 Pemasaran Digital

Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. (Chakti 2019:11-12)

Menurut Kleindl dan Burrow (dalam riyon abdul aziz pada “E-book pemasaran digital content”, 2020) pemasaran digital adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Heidrick & Struggles (dalam riyon abdul aziz pada “E-book pemasaran digital content”, 2020) pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembor-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah teknik untuk mempromosikan jasa, brand ataupun produk dengan memanfaatkan media digital atau internet. Adapun indikator indikator pemasaran digital menurut Yazer Nasdini (dalam E.V.V. Lombok., R.L. Samadi, 2022) yaitu Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan dan Informatif.

Ali Hasan (2013) mendeksripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa tertentu, informasi dan ide melalui internet.

Menurut Andy, Jeffrey, Aniek dalam bukunya “pemasaran digital” (2020) Jenis-Jenis Pemasaran digital sebagai berikut:

a. Website

Salah satu jenis dari pemasaran digital yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang 16 produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- 1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- 2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- 3) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

b. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan 17 berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- 1) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi

penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari *client* dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke *inbox* kita.

e. Iklan secara online

Jenis pemasaran digital yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform *youtube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.1.4 Inovasi Produk

Inovasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *innovation*, yang artinya segala hal yang baru atau pembaruan. Inovator adalah orang atau sesuatu yang mendatangkan hal-hal yang baru. Made (2016:214)

Inovasi diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup. Dapat disimpulkan bahwa bagi wirausahawan inovasi produk merupakan kemampuan untuk menghasilkan produk baru untuk memberikan nilai tambah atas produk tersebut, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya.

Dalam prosesnya, penerapan kemampuan di dalam berinovatif, menurut (Suryana, 2014, 75:76) inovasi dikategorikan dalam empat indikator:

1. Penemuan

Penemuan yaitu dengan mengkreasi suatu produk, jasa atau proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya

2. Pengembangan

Pengembangan yaitu dengan cara pengembangan produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada berbeda.

3. Duplikasi

Duplikasi yaitu dengan cara peniruan produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Duplikasi disini bukan semata-mata meniru melainkan menambah seutuhnya secara kreatif untuk memperbaiki konsep yang ada agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4. Sistensi

Sistensi yaitu dengan cara perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah idea atau produk yang sudah ada atau sudah dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

2.1.5 Jaringan Usaha

Seorang wirausaha tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu, diperlukan jaringan usaha agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan.

Jaringan adalah sebuah himpunan orang yang dihubungkan dengan orang yang lain sehingga orang tersebut dapat saling komunikasi, bertukar informasi dan

lain-lain. Membentuk jaringan bisnis diartikan sebagai proses dua arah di mana antara dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dan sumber daya yang saling mendukung kegiatan masing-masing (Aima 2014).

Indikator jaringan usaha menurut Alifah et.al (2015) yang sebagai berikut:

1. Luasnya jaringan pemasaran
2. Luasnya jaringan pelayanan
3. Luasnya jaringan kerjasama
4. Luasnya jaringan antar kelompok usaha, swasta dan BUMN
5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan

2.1.6 Keberhasilan Usaha

Menurut (Nursalina, 2018) Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Kunci keberhasilan usaha skala kecil menurut Plotkin, Duncan, wilkin dan Sons dalam (Ni putu dkk, tahun 2022), menyimpulkan jika usaha kecil ingin berhasil maka peran seorang wirausahawan lah yang sangat penting, dimana mereka harus memiliki kreativitas, rasa ingin tahu yang tinggi atau kritis, mengikuti perkembangan teknologi, mampu mengenali pasar, dan mengikuti tren yang ada sehingga keterampilan-keterampilan tersebut dapat diterapkan secara produktif dalam usahanya. Menurut Henry Faizal Noor (dalam Sunan Purwa, dll (2018)) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha terdiri dari 5 indikator yaitu 1). Laba, 2).

Produktifitas dan efisiensi, 3). Daya saing, 4). Kompetensi dan etika usaha, dan 5). Terbangunnya citra yang baik.

Menurut Hendro dalam (Hermansayah dkk, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor keberhasilan usaha yaitu:

1) Faktor peluang

Banyak peluang emas tapi belum tentu tepat untuk seorang wirausaha, karena peluang yang tepat mengandung keserasian dan keharmonisan antara bisnis yang dijalankan, kondisi, situasi, keadaan pasar, sehingga dapat diketahui peluang tersebut. Peluang emas seringkali hanya berjangka waktu pendek atau hanya sekedar momentum. Hal ini yang membuat bisnis hanya mempunyai usia singkat karena peluang emas yang bersifat momentum saja. Peluang yang tepat dan berhasil adalah peluang yang berskala industri dan bisa tumbuh besar.

2) Faktor manusia (SDM)

Terdapat 5 faktor yang menjadi kesuksesan dalam operasional yaitu:

- a) SDM yang berkualitas, hal ini penting karena SDM atau manusia yang merencanakan perencanaan yang strategis.
- b) Manajer, melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan serta kreatif dalam mengatasi masalah.
- c) *Supervisor*, pengawasi suatu pekerjaan sesuai perencanaan dan target yang dibutuhkan. Pengawas yang hebat mencakup *quality control*, *financial control*.

- d) *Marketer* dan *Reseller*, mengembangkan suatu usaha membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan, memasarkan dan menjual.
- e) *Leader*, faktor kepemimpinan atau *leadership* merupakan faktor yang sangat penting, karena tidak akan ada kesuksesan apabila suatu usaha tidak mempunyai pemimpin yang hebat.

3) Faktor keuangan

Arus kas yang sangat penting, sebab apabila arus kas tidak mengalir maka bisnis akan berhenti dan mati. Faktor biaya juga sangat penting dalam kelangsungan usaha contohnya:

- a) Pengendalian biaya dan anggaran.
- b) Pencairan dan modal kerja, dana investasi dan dana lainnya.
- c) Perencanaan dan penetapan harga produk, biaya perincian rugi, laba dan sebagainya.

4) Faktor organisasi

Organisasi usaha mempunyai sifat tidak statis dinamis, kreatif dan berwawasan kedepan. Adapun hal-hal yang harus dilakukan sebagai karyawan, meliputi:

- a) Jenis pekerjaan yang dilakukan.
- b) Batasan uraian tugas.
- c) Hubungan pekerjaan dan teman-temannya.
- d) Batasan antara pekerjaan satu dengan pekerjaan yang lain.
- e) Terjadinya hubungan yang berkesinambungan dan kedekatan satu dengan yang lain.

5) Faktor perencanaan

Bekerja tanpa adanya rencana seperti berjalan tanpa tujuan. Sehingga perencanaan masuk ke dalam faktor penting, diantaranya meliputi:

- a) Perencanaan visi, misi, strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang.
- b) Perencanaan operasional dan program pemasaran.
- c) Perencanaan produk.
- d) Perencanaan informasi teknologi.
- e) Perencanaan pendistribusian produk.
- f) Perencanaan jumlah produk yang akan dijual.

6) Faktor pengelolaan usaha

Keberhasilan dalam usaha juga dibutuhkan dalam hal tindakannya, maka faktor pengelolaan usaha merupakan hal penting, diantaranya meliputi:

- a) Menyusun organisasi.
- b) Mengelola SDM.
- c) Mengelola asset.
- d) Membuat jadwal usaha dan kegiatan.
- e) Menetapkan jumlah tenaga kerja.
- f) Mengatur distribusi barang.
- g) Mengendalikan persediaan barang.
- h) Mengendalikan suatu mutu produk.

7) Faktor pemasaran dan penjualan

Penjualan dan pemasaran mempunyai peran penting bagi kelancaran usaha, karena penjualan merupakan dasar dari kemampuan kewirausahaan.

8) Faktor administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelanaan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan perasaan. Hal ini berbahaya dan akan menjadi penghalang bagi kesuksesan berwirausaha.

9) Faktor peraturan pemerintah

Faktor ini berpengaruh banyak karena usaha juga erat kaitannya dengan:

- a) Peraturan pemerintah.
- b) Legalitas perizinan.
- c) Situasi ekonomi dan politik.
- d) Perkembangan budaya local.
- e) Lingkungan sosial yang berbeda setiap daerah.

10) Catatan bisnis

Banyak usaha yang sulit dan tidak berkembang hanya disebabkan pengusaha tidak tahu sejauh mana bisnis berjalan. Catatan bisnis membantu untuk mengetahui sejauh mana usaha berjalan, contohnya catatan keuangan, cataatn SDM dan personalia, catatan pemasaran serta catatan produksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukahaji Bandung) (Muhamad Desky dan Trustorini Handayani, 2019)	Inovasi Produk, Keberhasilan Usaha	Kreativitas Produk	Inovasi produk dan kreativitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pengusaha Sentra Sangkar burung Sukahaji
2.	Dominasi Keterampilan Wirausaha dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan pada UMKM Perak Celuk (Ni Putu Devi Antari, dkk. 2022)	Inovasi Produk, Keberhasilan Usaha	Keterampilan Wirausaha	Keterampilan wirausaha dan inovasi produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Perak Celuk
3.	Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Kuliner di Tanah Mas Semarang (Marsha Wibowo, 2021)	Inovasi Produk, Keberhasilan Usaha	Karakteristik Wirausaha	Karakteristik wirausaha dan inovasi produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Kuliner di Tanah Mas Semarang
4.	Pengaruh Inovasi dan Jaringan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha UKM Kedai Kopi di Kota Medan (Simanjuntak dan Samuel Moreles Pandapotan, 2021)	Inovasi Produk, Jaringan Bisnis/Usaha dan Keberhasilan Usaha	-	Inovasi produk dan Jaringan Bisnis masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha UKM Kedai Kopi di Kota Medan
5.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Makassar (Nursalina, 2018)	Jaringan Usaha dan Keberhasilan Usaha	Minat berwirausaha, merek dan promosi	Minat berwirausaha, jaringan, merek dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di Kota Makassar

6.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keberhasilan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banjarmasin (Dr. H. Hairudinor, dkk. 2019)	Jaringan Usaha dan Keberhasilan Usaha	Minat Berwirausaha dan Merek	Minat berwirausaha, jaringan, merek masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Banjarmasin
7.	Penerapan Pemasaran digital dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Wanita Pengusaha, Studi kasus UMKM di Kecamatan Tembalang (Ananda, Chistina Johan Gita, 2020)	Pemasaran digital dan Keberhasilan Usaha	-	Pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha di Kecamatan Tembalang
8.	Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha, Studi Kasus Usaha Key Florist di Kecamatan Lahomi (Anskaria S. Gohae, 2021)	Inovasi dan Keberhasilan Usaha	Pengetahuan Berwirausaha	Pengetahuan berwirausaha dan inovasi produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha Key Florist Kecamatan Lahomi
9.	Pengaruh Inovasi Usaha dan Minat Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM <i>Food and Beverage</i> di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang (Mochammad Suaidi, dkk. 2021)	Inovasi dan Keberhasilan Usaha	Minat Usaha	Inovasi produk dan minat usaha masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM <i>food and beverage</i> di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang
10.	Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu (Hilmi Wiranawata)	Inovasi Produk, Keberhasilan Usaha	Kreativitas	Inovasi dan kreatifitas berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Kerangka berpikir memuat alur seluruh permasalahan yang akan penulis teliti dalam penelitian ini.

Garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh antara pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Tasikmalaya melalui analisa data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.3.1 Hubungan Pemasaran digital dengan Keberhasilan Usaha

Pada masa sekarang keberhasilan usaha tidak bisa dicapai dengan mudah, dimana harus ada usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menemukan media yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berupa internet (pemasaran digital). Menurut penelitian Tiamnara dan Inwang (2018) penggunaan pemasaran digital mampu meningkatkan aliran penjualan, serta produk terjual habis dalam waktu singkat. Hal ini didukung dengan penelitian Ananda, Chistina Johan Gita dimana hasil penelitiannya yang berjudul Penerapan Pemasaran digital dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Wanita Pengusaha, Studi kasus UMKM di Kecamatan Tembalang menunjukkan hasil jika pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha di Kecamatan Tembalang.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Keberhasilan Usaha

Menurut Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong (2022) inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis sebab inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Inovasi produk yaitu menciptakan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Adanya inovasi produk mampu

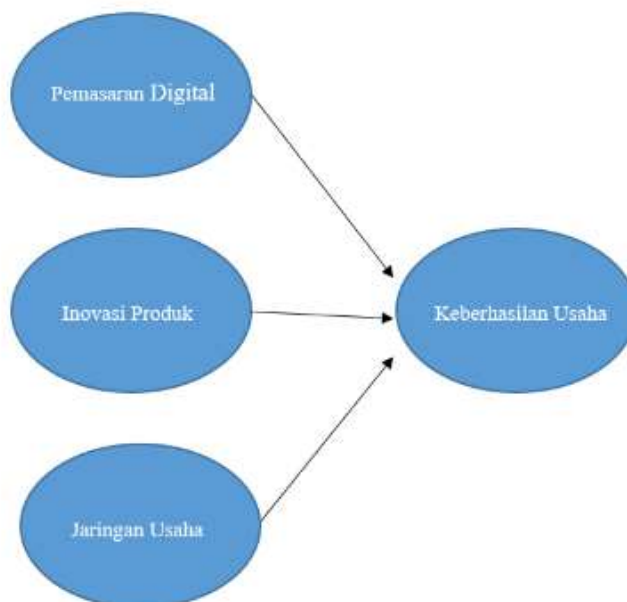
menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didukung dengan penelitian Anskaria S. Gohae dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha, Studi Kasus Usaha Key Florist di Kecamatan Lahomi menunjukkan jika inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan pada usaha *key Florist* di Kecamatan Lahomi.

2.3.3 Hubungan Jaringan Usaha dengan Keberhasilan Usaha

Jaringan usaha merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan kaitannya dengan kendala UMKM. Lemahnya akses informasi untuk menjangkau konsumen dapat disebabkan oleh kurang optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:41) produsen menggunakan perantara karena mereka ingin menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran, yang mana melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Oleh karena itu jaringan usaha merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis UMKM untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar, sehingga UMKM yang memiliki jaringan usaha yang kuat akan menjadi modal untuk dapat melaksanakan kegiatan operasinya secara efektif dan efisien serta menjadi modal daya saing bagi perusahaan (Dandan Irawan, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian dari Simanjuntak dan Samuel Moreles Pandapotan menyatakan bahwa hasil penelitiannya yang berjudul Pengaruh Inovasi dan Jaringan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha UKM Kedai Kopi di Kota Medan

menunjukkan jika jaringan usaha/bisnis memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha UMKM kedai kopi di Kota Medan.

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang sementara, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga secara parsial pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha UMKM hantaran pernikahan di Kota Tasikmalaya.

2. Diduga secara simultan pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM hantaran pernikahan di Kota Tasikmalaya.