



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 5123-5135

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing

Sri Peby Agustina^{1✉}, Voni Defri Endri², Rani Tri Saputri³, Fera Zora⁴

Pendidikan Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Email: srifebyagustina610@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian, terutama di sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan yang efektif bagi UMKM di sektor ekonomi kreatif guna meningkatkan daya saing mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis fenomena sosial dan pengalaman pelaku usaha, termasuk peran lembaga pendukung seperti pemerintah dan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif sangat bergantung pada peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan kebijakan yang kondusif. Tantangan utama meliputi akses terbatas terhadap pembiayaan, rendahnya literasi digital, dan minimnya inovasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi lintas sektor yang integratif dan berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi ekonomi kreatif serta memastikan pertumbuhan UMKM yang inklusif dan berdaya saing tinggi di era digital.

Kata kunci: *Usaha mikro kecil dan menengah(UMKM), Ekonomi Kreatif, Strategi pengembangan, Daya saing, Inovasi, Transformasi.*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises play a crucial role in the economy, especially in the creative economy sector which has great potential for growth. This study aims to identify effective development strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises in the creative economy sector to improve their competitiveness. The method used is a descriptive qualitative approach with a focus on the analysis of social phenomena and the experiences of business actors, including the role of supporting institutions such as the government and communities. The results of the study show that the success of Micro, Small, and Medium Enterprises development in the creative economy sector is highly dependent on improving product quality, utilizing digital technology, strengthening human resource capacity, and supporting conducive policies. The main challenges include limited access to financing, low digital literacy, and minimal innovation. Therefore, an integrative and sustainable cross-sectoral strategy is needed to maximize the potential of the creative economy and ensure inclusive and highly competitive Micro, Small, and Medium Enterprises growth in the digital era.

Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises , Creative Economy, Development Strategy, Competitiveness, Innovation, Digital Transformation.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam beberapa dekade terakhir, UMKM telah menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi kesenjangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan.

Seiring dengan berkembangnya era digital dan meningkatnya peran inovasi dalam menciptakan nilai ekonomi, sektor ekonomi kreatif muncul sebagai peluang baru yang menjanjikan bagi UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan. Ekonomi kreatif berfokus pada pemanfaatan ide, kreativitas, dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah tinggi.

Sektor ini mencakup berbagai subsektor, seperti kuliner, fesyen, kriya, musik, film, desain, hingga aplikasi dan pengembangan permainan. Dengan karakteristik yang dinamis dan berbasis pada talenta lokal, ekonomi kreatif memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tampil lebih kompetitif di pasar domestik maupun global.

Namun demikian, meskipun potensi ekonomi kreatif sangat besar, UMKM yang bergerak di sektor ini masih menghadapi berbagai kendala struktural dan teknis. Permasalahan umum yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan akses terhadap

pembiayaan, kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia, minimnya penggunaan teknologi informasi, serta kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Selain itu, rendahnya literasi digital dan terbatasnya kemampuan branding serta manajemen usaha menjadi penghambat utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital saat ini.

Menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi pengembangan UMKM yang menyeluruh dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif. Strategi tersebut harus mencakup aspek peningkatan kualitas produk, penguatan kapasitas manajerial, pemanfaatan teknologi digital, akses terhadap pasar lokal dan global, serta dukungan regulasi dan kebijakan yang berpihak pada pelaku usaha kecil. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan komunitas juga menjadi kunci dalam membangun ekosistem kreatif yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk membahas berbagai strategi pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif dengan fokus pada peningkatan daya saing. Melalui pendekatan yang integratif dan kontekstual, diharapkan UMKM dapat tumbuh menjadi pelaku usaha yang tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berinovasi, berkembang, dan bersaing secara global. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan kebijakan maupun praktik terbaik bagi pengembangan sektor UMKM yang lebih adaptif dan berorientasi masa depan.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kualitatif dengan maksud untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif dalam rangka meningkatkan daya saing. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena sosial yang kompleks, yakni dinamika pengembangan UMKM, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data numerik, tetapi membutuhkan interpretasi mendalam atas pengalaman, persepsi, dan strategi para pelaku usaha serta pemangku kepentingan terkait.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis berbagai strategi, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM kreatif, serta peran lembaga pendukung seperti pemerintah, komunitas, dan institusi keuangan dalam proses pengembangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis terhadap strategi pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif mengungkapkan beberapa poin krusial untuk meningkatkan daya saing. Dalam dimensi strategi produk, inovasi menjadi kunci utama untuk menciptakan keunikan dan daya tarik di pasar yang dinamis. Lokasi strategis, baik secara fisik maupun digital, memegang peranan penting dalam menjangkau target pasar yang tepat. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk menjadi esensial untuk menarik konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Sementara itu, promosi yang efektif melalui berbagai saluran, terutama platform digital, diperlukan untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Lebih lanjut, melalui analisis SWOT, teridentifikasi beberapa strategi berdasarkan interaksi antara faktor internal dan eksternal. Strategi SO (Strengths-Opportunities) menekankan pemanfaatan kekuatan internal UMKM untuk meraih peluang pasar yang ada, seperti mengoptimalkan keunikan produk untuk memasuki ceruk pasar yang belum tergarap. Strategi ST (Strengths-Threats) berfokus pada penggunaan kekuatan internal untuk memitigasi ancaman eksternal, contohnya membangun loyalitas pelanggan yang kuat untuk menghadapi persaingan. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) menggarisbawahi upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti meningkatkan kemampuan digital untuk mengakses pasar online yang lebih luas. Terakhir, strategi WT (Weaknesses-Threats) menyarankan tindakan defensif untuk meminimalkan dampak kelemahan internal di tengah ancaman eksternal, misalnya dengan melakukan efisiensi operasional untuk menekan biaya di tengah persaingan harga yang ketat.

Secara keseluruhan, peningkatan daya saing UMKM di sektor ekonomi kreatif memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, menggabungkan strategi pemasaran tradisional (produk, lokasi, harga, promosi) dengan pemanfaatan analisis SWOT untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang adaptif terhadap dinamika pasar. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM untuk tumbuh dan berkontribusi lebih signifikan pada perkembangan ekonomi kreatif.

PEMBAHASAN

A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki kedudukan strategis karena kemampuannya dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi bangsa, menaikkan taraf hidup masyarakat, dan mewujudkan ketersediaan lapangan pekerjaan yang melibatkan semua pihak. Dalam konteks ekonomi

kreatif, UMKM tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi tradisional, tetapi juga sebagai agen inovasi yang mengandalkan kreativitas dan kearifan lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif. Namun demikian, keberadaan UMKM dalam sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang perlu segera diatasi melalui strategi pengembangan yang tepat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara, umumnya berupa bisnis skala kecil dengan operasi yang lebih terbatas dibanding perusahaan besar. Seringkali dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan yang relatif sedikit, UMKM bergerak di berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, manufaktur, dan pertanian.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil dan menengah (Maria, Situmeang, & Ardana, 2024). Menurut Amri 2020 dalam (Jefri and Ibrohim 2021), UMKM adalah bentuk usaha yang memiliki kontribusi signifikan terhadap kenaikan PDB, khususnya di konteks perekonomian Indonesia.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan UMKM. Usaha mikro adalah bisnis produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi standar. Usaha kecil adalah unit ekonomi produktif yang independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah atau besar, dan memenuhi kualifikasi. Usaha menengah adalah unit bisnis ekonomi yang berdiri sendiri, tidak terafiliasi dengan usaha kecil atau besar, dengan batasan nilai aset bersih atau pendapatan tahunan yang diatur dalam UU. Kriteria rinci mengenai aset dan omset UMKM terdapat dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 (Penguatan et al., 2013).

B. Ekonomi Kreatif

Pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif merupakan langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berbasis inovasi, kreativitas, dan nilai budaya lokal. Dalam konteks ini, penguatan daya saing UMKM tidak dapat dilepaskan dari indikator-indikator ekonomi kreatif yang menjadi ukuran utama keberhasilan pembangunan sektor ini. Adapun indikator ekonomi kreatif yang umum digunakan meliputi: kontribusi terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, nilai ekspor, inovasi produk, digitalisasi usaha, dan pelestarian nilai budaya lokal.

Menurut Wiko, ekonomi kreatif adalah konsep yang menjadikan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai input untuk mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang positif. Konsep ini awalnya berkembang di Amerika Serikat dan Inggris, yang

perkembangannya kemudian berdampak pada negara lain, terutama di Asia. Sementara itu, Suryana mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang mengandalkan kreativitas berpikir untuk menghasilkan hal baru dan berbeda yang bermakna dan bernilai.

Pada era modern ini, pengembangan ekonomi kreatif bergerak ke beberapa arah, di antaranya adalah fokus pada industri yang berakar pada budaya (1), sektor industri kreatif secara umum (2), atau pada perlindungan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta. Ekonomi kreatif memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan mendorong munculnya ide-ide kreatif serta inovasi yang dapat menciptakan kompetisi dalam dunia ekonomi dan bisnis, serta secara keseluruhan berpotensi menghasilkan pendapatan yang maksimal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pengembangan, Kreatif, & Kota, 2020).

Indonesia memiliki prospek cerah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor ekonomi kreatif, yang melibatkan sebagian besar pelaku usaha rakyat. Adanya bonus demografi hingga tahun 2035, dengan dominasi penduduk usia produktif dan tingginya proporsi pemuda kreatif (16-30 tahun), menjadi modal penting untuk kewirausahaan dan tenaga kerja. Potensi ini didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang belum optimal di berbagai wilayah. Sebagai penggerak ekonomi nasional yang inovatif, ekonomi kreatif berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi produk dalam negeri dan mengembangkan layanan kreatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi, memberikan dampak positif terhadap nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, pembukaan usaha, serta sinergi antar sektor (Agama & Tribakti, n.d.).

Industri mikro yang inovatif diibaratkan sebagai bangunan yang memerlukan dasar yang kokoh, sebab dasar ini akan mendukung operasional dari sebuah industri mikro yang sukses. Dasar yang diperlukan meliputi sumber daya yang harus berasal dari sumber daya manusia dan sumber daya alam, yang menjadi elemen internal sebuah industri. Selain itu, teknologi juga memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan ketahanan industri, karena kemajuan teknologi akan menghadirkan elemen yang lebih modern. (Subkhi Mahmasani 2020).

C. Strategi Pengembangan

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang amat strategis, terutama dalam hal jumlah entitas bisnis, pembentukan kesempatan kerja, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional. Sektor ekonomi kreatif, yang memberdayakan kreativitas, inovasi, dan

pemanfaatan sumber daya manusia sebagai modal utama, menjadi salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai penggerak UMKM. Di era digital saat ini, transformasi digital dan inovasi menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Oleh karena itu, pengembangan UMKM melalui strategi yang tepat, termasuk pemberdayaan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital, sangat diperlukan untuk memperkuat posisi UMKM di pasar nasional maupun internasional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif guna meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan. Berikut adalah beberapa strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif Menurut David & Rangkuti (2014) dalam (Maria, Situmeang, and Ardana 2024) yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Strategi ini menekankan penggunaan kekuatan internal UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas produk, serta penguatan kerja sama antar pelaku UMKM. Dengan strategi ini, UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal UMKM dalam menghadapi dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini bertujuan agar UMKM dapat mempertahankan eksistensi dan daya saingnya dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki untuk mengurangi dampak negatif dari ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Strategi yang ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dalam konteks pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, strategi WO bertujuan mengatasi keterbatasan seperti modal, sumber daya manusia, atau teknologi dengan memanfaatkan peluang pasar, kemajuan teknologi, atau dukungan program pemerintah.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): adalah strategi pertahanan yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari atau mengatasi ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

Sedangkan dalam (Shinta, Haliza, and Sirad 2023) sesuai temuan dari penelitian yang dilakukan strategi pengembangannya meliputi:

1. Strategi Produk: UMKM harus mengembangkan desain produk yang unik dan variasi yang menarik, serta meningkatkan kualitas bahan dan standarisasi agar produk lebih

bernilai dan dapat diterima pasar domestik maupun internasional. Pengemasan yang kreatif dan storytelling yang kuat juga menjadi bagian penting untuk membangun branding yang kuat dan menarik konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan produk melalui platform online memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Inovasi produk yang menggabungkan nilai budaya lokal dengan sentuhan modern menjadi keunggulan kompetitif yang mampu mendorong UMKM naik kelas dan bertahan di tengah persaingan global.

2. Strategi Harga: UMKM di sektor ekonomi kreatif umumnya menekankan pada penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk menarik minat konsumen serta memperluas pangsa pasar. UMKM sering kali menyesuaikan harga berdasarkan analisis biaya produksi dan permintaan pasar, dengan mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, terutama di masa sulit ekonomi. Beberapa pelaku UMKM memilih untuk tidak menaikkan harga meskipun biaya bahan baku meningkat, melainkan mengatur porsi produk agar tetap menjaga kualitas dan rasa. Selain itu, strategi harga juga dikombinasikan dengan inovasi produk dan diferensiasi agar produk tetap menarik dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat membantu UMKM mempertahankan daya saing meningkatkan volume penjualan tanpa mengorbankan kualitas produk.
3. Strategi Lokasi: Pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki potensi pasar yang tinggi menjadi faktor utama agar produk kreatif dapat dikenal luas oleh konsumen. Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan pusat aktivitas ekonomi atau wisata kreatif dapat memfasilitasi pertukaran informasi, pengetahuan, dan kolaborasi antar pelaku UMKM, sehingga menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pengembangan usaha.
4. Strategi Promosi: Penggunaan platform seperti media sosial, marketplace, dan website resmi memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk kreatifnya kepada audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam pameran seni dan kreatif, serta storytelling yang menarik tentang proses kreatif dan nilai produk menjadi strategi penting untuk membangun brand awareness dan meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Daya Saing

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Ekonomi Nasional memiliki peran yang krusial dalam perekonomian nasional. Terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai sektor usaha yang menyerap sebagian besar tenaga kerja, UMKM membantu mengurangi angka pengangguran. Selain itu juga berkontribusi pada stabilitas sosial dan ekonomi. UMKM juga memainkan peran penting dalam mendistribusikan pendapatan dan menciptakan kesempatan ekonomi di berbagai wilayah. Hal ini termasuk menciptakan perekonomian di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh industri besar (Syahira et al., 2024)(Ulfa et al., 2024). Dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga memberikan dampak signifikan terhadap daya tahan ekonomi. Dampaknya terutama pada masa krisis. Sifatnya yang adaptif dan fleksibel terhadap perubahan pasarlah yang membuatnya seperti itu. Melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, dan akses ke pasar global, UMKM dapat memperkuat daya saing ekonomi nasional. Selain itu juga mendorong ekspor, dan menjadi fondasi yang solid untuk pertumbuhan yang berkelanjutan(Krisna 2024).

Tantangan yang Dihadapi UMKM di Era Globalisasi yaitu menghadapi berbagai tantangan kompleks, terutama dalam aspek daya saing, adaptasi teknologi, dan akses ke pasar global. Salah satu tantangan utamanya adalah kemampuan UMKM untuk berinovasi dan bersaing dengan perusahaan besar. Selain itu juga pada produk impor yang lebih terjangkau karena skala produksi yang lebih besar. Tidak hanya itu saja, perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk segera mengadopsi platform online dan ecommerce. Hal ini dimaksudkan agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan sering menjadi kendala dalam transformasi digital ini.(Krisna 2024) Akses permodalan yang terbatas juga menghambat kemampuan UMKM untuk melakukan ekspansi dan memperbarui teknologi.

UMKM memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, baik dari segi penciptaan lapangan pekerjaan maupun sebagai penggerak ekonomi lokal. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan global, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, kemampuan untuk berinovasi, serta akses ke pasar yang lebih luas. Di sinilah industri kreatif berperan sebagai katalisator yang memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya, terutama melalui pemanfaatan ide-ide inovatif yang dapat menambah nilai produk dan layanan mereka.(Krisna 2024)

Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa UMKM yang berfokus pada industri kreatif cenderung lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan tren pasar. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri, karena mereka mampu beradaptasi dengan cepat dan menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan modal besar, menjadi salah satu contoh penting dari aplikasi strategi inovatif dalam industri kreatif. Selain itu, kemampuan UMKM untuk menjaga hubungan yang lebih personal dengan konsumen juga menjadi salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan besar.

E. Inovasi

Inovasi dalam konteks UMKM sektor ekonomi kreatif adalah penerapan ide-ide baru, metode, atau produk yang unik dan berbeda untuk meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan keberlanjutan usaha. Inovasi dapat berupa pengembangan produk, layanan, proses bisnis, maupun model pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap daya saing dan inovasi produk lokal. Sebagai sektor yang mengedepankan kreativitas, estetika, dan inovasi, industri kreatif mampu membantu UMKM menciptakan nilai tambah melalui desain produk, branding, dan strategi pemasaran yang lebih menarik dan efektif. Kolaborasi dengan industri kreatif memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan elemen-elemen kreatif dalam pengembangan produk. Selain itu juga menjadikannya lebih adaptif dan relevan dengan preferensi konsumen modern.

Hal ini bukan hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar domestik tetapi juga membuka peluang yang lebih luas di pasar global, di mana permintaan terhadap produk-produk unik dan bernilai tinggi semakin meningkat. Dengan dukungan industri kreatif, UMKM dapat lebih mudah mengintegrasikan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi, menjangkau konsumen melalui platform online dan media sosial. (Krisna 2024)

Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM memegang fungsi yang teramat penting dalam memacu kapabilitas kompetitif UMKM, terlebih di tengah rivalitas yang kian tajam di pasar domestik dan mancanegara. Dengan melakukan inovasi, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah, yang membedakan mereka dari pesaing. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses bisnis, pemasaran, dan manajemen. Misalnya, penerapan teknologi digital dalam operasional UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

Selain itu, inovasi dalam desain produk, kemasan, dan branding memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas, khususnya di pasar yang sangat dipengaruhi oleh tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. (Krisna 2024) Dengan fokus pada inovasi yang berkelanjutan, UMKM dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis, dan pada akhirnya, memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM di era globalisasi ini (Kurniawan, 2024)

F. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses adopsi dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Transformasi ini melibatkan penggunaan platform e-commerce, pemasaran digital melalui media sosial, sistem pembayaran digital, serta aplikasi manajemen bisnis seperti perangkat lunak akuntansi dan pengendalian inventaris.

Menurut Sihombing, Pemasaran Digital adalah upaya memperkenalkan dan memajukan merek melalui media canggih untuk menjangkau konsumen secara nyaman, individual, dan penting (Waziana et al., 2024). Di era perdagangan digital, keberadaan *digital economy* menjadi krusial, yang terefleksi dalam maraknya aktivitas perdagangan elektronik (*Electronic Trading*) dalam beragam wujud seperti retail, pelelangan, dan penawaran jasa. Konsekuensinya, toko fisik tradisional bertransformasi menjadi toko elektronik yang dikenal sebagai *Cyberstore*, *Digital Market*, *Virtual Store*, *Electronic Mall*, *Online Shop*, dan lain-lain (Achmad et al., 2024).

UMKM digital melibatkan beragam aspek yang mendukung transformasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu aspek penting adalah *e-commerce*, di mana UMKM menggunakan platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, atau situs web pribadi untuk berjualan daring. Aspek lainnya adalah pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan teknik seperti SEO, Google Ads, serta pemasaran *influencer* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Sistem pembayaran digital, termasuk dompet elektronik, transfer bank *online*, dan kode QR, memfasilitasi transaksi. Dalam operasional, manajemen bisnis digital memanfaatkan aplikasi akuntansi, pengendalian stok, dan layanan *cloud* untuk meningkatkan efisiensi. Lebih lanjut, teknologi digital membuka peluang ekspansi pasar hingga tingkat global dan memungkinkan UMKM menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM di sektor ekonomi kreatif memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Strategi pengembangan yang efektif harus dilakukan secara komprehensif dan terintegrasi, meliputi peningkatan kualitas produk, penguatan kapasitas manajerial, pemanfaatan teknologi digital, akses pasar yang lebih luas, serta dukungan regulasi dan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan komunitas. Kendala utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan akses pembiayaan, sumber daya manusia yang kurang kompeten, rendahnya literasi digital, dan minimnya inovasi. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, UMKM di sektor ekonomi kreatif diharapkan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, berinovasi, dan bersaing secara global, sehingga mampu memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat dan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin, Dedin Finatsiyatull Rosida, Rossyda Priyadarshini, Muchlisiniyati Safeyah, and Wahyu Dwi Lestari. 2024. *Peran Inovasi Untuk Mendorong UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Bidang Ekonomi Kreatif*. <https://repository.upnjatim.ac.id/24535>.
- Agama, Institut, and Islam Tribakti. "P-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567 Http://Https://Ejournal.lai-Tribakti.Ac.Id/Index.Php/Perbankan." 2(2): 121–38.
- Jefri, Ulfi, and Ibrohim Ibrohim. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7(1): 86. doi:10.35906/jm001.v7i1.730.
- Krisna, Andy Endra. 2024. "Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif : Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Inovasi." 3(4).
- Maria, Vera, Tesalonika Situmeang, and Robbi Fito Ardana. 2024. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Serang , Kabupaten Serang." 2(2).
- Pengembangan, Strategi, Ekonomi Kreatif, and D I Kota. 2020. "Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)." 4(1): 1–13.
- Penguatan, Strategi, Property Right, Terhadap Inovasi, and D A N Kreativitas. 2013. "No Title." 20(2): 142–49.

- Shinta, Shyla, Nur Haliza, and Mochamad Chobir Sirad. 2023. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti Ud Primadona Tulungagung)." *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* 3(4): 191.
- Subkhi Mahmasani. 2020. "View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk." : 274–82.
- Waziana, Winia, Dita Novita Sari, Ricco Herdiyan Saputra, and Eko Hendrawan. 2024. "Pelatihan Membangun Ekonomi Kreatif Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Sentra Industri Tahu Pekon Gading Rejo." *Jurnal Dedikasi untuk Negeri* 2(2). doi:10.36269/jdn.v2i2.2149.