

MEMBANGUN EKONOMI BERKELANJUTAN

UMKM, DIGITALISASI, DAN INOVASI SOSIAL



Penulis :

Ika Wulandari
Djaelani Susanto
Yudas Tadius Andi Candra
Galuh Anggraeni
Wa Ode Muhfi Urba Lista

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

MEMBANGUN EKONOMI BERKELANJUTAN

(UMKM, Digitalisasi, dan Inovasi Sosial)

Penulis :

Ika Wulandari
Djaelani Susanto
Yudas Tadius Andi Candra
Galuh Anggraeni
Wa Ode Muhfi Urba Lista

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

MEMBANGUN EKONOMI BERKELANJUTAN
(UMKM, Digitalisasi, dan Inovasi Sosial)

Penulis :

Ika Wulandari
Djaelani Susanto
Yudas Tadius Andi Candra
Galuh Anggraeni
Wa Ode Muhfi Urba Lista

ISBN : 978-623-514-497-9

Editor :

Sepriano

Penyunting :

Ida Kumala Sari

Desain Sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI: 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Februari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya buku ini yang berjudul *Membangun Ekonomi Berkelanjutan: UMKM, Digitalisasi, dan Inovasi Sosial*. Buku ini hadir sebagai respons terhadap tantangan global dan lokal dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, serta berbasis inovasi. Dalam beberapa tahun terakhir, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin diakui sebagai tulang punggung perekonomian. Namun, dinamika global menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam menghadapi revolusi digital dan perkembangan teknologi. Digitalisasi bukan sekadar opsi, tetapi menjadi kebutuhan agar UMKM tetap kompetitif dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lebih dari sekadar aspek bisnis dan teknologi, inovasi sosial juga menjadi faktor kunci dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan. Dengan mengedepankan kolaborasi, nilai sosial, dan keberlanjutan lingkungan, inovasi sosial dapat mendorong transformasi ekonomi yang lebih inklusif dan berdampak luas bagi masyarakat. Buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana sinergi antara UMKM, digitalisasi, dan inovasi sosial dapat menjadi motor penggerak bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dengan kajian teoretis yang kuat serta contoh-contoh praktik terbaik, kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, pembuat

kebijakan, serta siapa saja yang memiliki kepedulian terhadap pembangunan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyusunan buku ini, baik dalam bentuk ide, kritik, maupun saran yang membangun. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi pembaca dalam mewujudkan perubahan positif di bidang ekonomi.

Selamat membaca!

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 UMKM DAN SUSTAINABILITY REPORT.....	1
A. PENTINGNYA KEBERLANJUTAN BAGI UMKM	1
B. LANGKAH AWAL PENYUSUNAN SUSTAINABILITY REPORT BAGI UMKM.....	4
C. KERANGKA PENYUSUNAN SUSTAINABILITY REPORT UNTUK UMKM.....	7
BAGIAN 2 INOVASI SOCIOPRENEUR: MENGGABUNGAN KEKUATAN AI UNTUK MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERKELANJUTAN PENDAHULUAN	12
A. KONSEP SOCIOPRENUERSHIP	13
B. TUJUAN PENGGUNAAN AI UNTUK MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERKELANJUTAN	15
C. PENERAPAN AI DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA	17
BAGIAN 3 STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL	19
A. PENDAHULUAN.....	19
B. EVOLUSI MARKETING	20
C. APA ITU KONSUMEN PERSONA?	26
D. KESIMPULAN.....	38
BAGIAN 4 STRATEGI IMPLEMENTASI BISNIS BERKELANJUTAN PADA UMKM DI YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL	39
A. PENDAHULUAN.....	39

B.	KENDALA PRAKTIK BISNIS BERKELANJUTAN UMKM DAN SOLUSI.....	44
C.	TAHAPAN BISNIS BERKELANJUTAN	48
BAGIAN 5 INDUSTRI KREATIF DI ERA DIGITALISASI KREATIVITAS DAN KEBERLANJUTAN		
51		
A.	PENDAHULUAN.....	51
B.	TRANSFORMASI DIGITAL DALAM INDUSTRI KREATIF.....	52
C.	PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN KREATIVITAS	54
D.	INOVASI BERKELANJUTAN DALAM PRODUK DAN LAYANAN KREATIF	56
E.	KOLABORASI ANTAR KREATOR DAN DAMPAKNYA	58
F.	TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA DIGITAL.....	60
G.	KREATIVITAS SEBAGAI KATALISATOR EKONOMI	61
DAFTAR PUSTAKA		64
TENTANG PENULIS		70

BAGIAN 1

UMKM DAN SUSTAINABILITY REPORT

A. PENTINGNYA KEBERLANJUTAN BAGI UMKM

Perkembangan pelaku UMKM di Indonesia sangat pesat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha ini dilakukan oleh perorangan datau badan usaha produktif yang banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi dalam mengurangi pengangguran. Dalam perjalanan usahanya, banyak kendala yang ditemui oleh pelaku UMKM baik dari segi manajemen, permodalan, maupun sumber daya, sehingga banyak pelaku UMKM yang berhenti di tengah jalan dan tidak ada keberlanjutannya.

Keberlanjutan menjadi penting bagi UMKM karena mampu memberikan manfaat jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan, sosial, dan tata kelola usaha. Keberlanjutan penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi Biaya Operasional. Dengan menerapkan prinsip keberlanjutan, seperti pengelolaan energi yang lebih efisien dan pengurangan limbah, UMKM dapat mengurangi biaya operasional secara signifikan. Contohnya adalah menggunakan bahan baku lokal yang lebih murah atau mendaur ulang limbah untuk produk baru. Keberlanjutan juga

mampu meningkatkan daya saing di pasar. Konsumen semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan dan etis. UMKM yang berkomitmen pada keberlanjutan memiliki peluang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam rantai pasok, UMKM yang menerapkan keberlanjutan lebih berpeluang menjadi mitra bagi perusahaan besar yang memiliki standar ESG (*Environmental, Social, and Governance*).

Keberlanjutan juga mempermudah dalam hal akses ke pasar dan sumber daya baru. Pasar global dan beberapa klien korporat mensyaratkan keberlanjutan dalam rantai pasok mereka. UMKM yang berkomitmen pada keberlanjutan dapat memenuhi persyaratan untuk bergabung dengan pasar internasional atau mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan yang fokus pada ESG. Mendukung Ketahanan Usaha juga menjadi salah satu alasan pentingnya keberlanjutan. Dengan menerapkan praktik keberlanjutan, UMKM lebih siap menghadapi risiko bisnis seperti perubahan peraturan lingkungan, kenaikan harga energi, atau tekanan sosial terhadap praktik usaha yang tidak etis. UMKM yang adaptif terhadap tren keberlanjutan lebih mungkin bertahan dalam jangka panjang. Keberlanjutan juga mampu menciptakan nilai sosial dan lingkungan. UMKM sering beroperasi dalam komunitas lokal. Dengan mendukung keberlanjutan, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan komunitas melalui pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan pekerja, dan pelestarian lingkungan. Hal ini menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan reputasi UMKM di mata pelanggan dan masyarakat.

Alasan lain pentingnya Keberlanjutan adalah meningkatkan akses ke pendanaan. Banyak lembaga keuangan atau investor yang lebih memilih mendukung bisnis yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. UMKM yang memiliki sustainability report lebih mudah mendapatkan akses ke pembiayaan hijau, seperti pinjaman dengan bunga rendah untuk usaha ramah lingkungan. Mengikuti Tren Regulasi dan Kebijakan juga menjadi alasan pentingnya keberlanjutan. Pemerintah semakin mendorong praktik keberlanjutan melalui regulasi, seperti pengelolaan limbah dan emisi karbon. Dengan memulai inisiatif keberlanjutan, UMKM dapat lebih siap memenuhi peraturan ini, menghindari sanksi, dan memanfaatkan insentif yang ditawarkan. Selain itu dengan keberlanjutan maka akan mendorong inovasi. Keberlanjutan menginspirasi UMKM untuk menciptakan produk baru, layanan, atau model bisnis yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Inovasi ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari pesaing mereka.

Membangun Loyalitas dan Kepercayaan Pelanggan juga menjadi alasan pentingnya keberlanjutan. Pelanggan lebih cenderung mendukung usaha yang berkomitmen pada nilai-nilai keberlanjutan. Praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab menciptakan kepercayaan, yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Keberlanjutan juga penting dalam peran Pembangunan Berkelanjutan. UMKM adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara. Dengan mendukung keberlanjutan, UMKM dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Dengan memadukan keberlanjutan dalam

strategi bisnis, UMKM tidak hanya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam menghadapi tantangan masa depan.

B. LANGKAH AWAL PENYUSUNAN SUSTAINABILITY REPORT BAGI UMKM

Penyusunan Sustainability Report untuk UMKM dimulai dari langkah sederhana sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM perlu memahami konsep keberlanjutan.

Pemahaman konsep keberlanjutan dapat dimulai dengan mem[er]elajari dasar keberlanjutan seperti aspek lingkungan, sosial dan tata kelola. Pelaku UMKM harus focus pada upaya untuk keberlanjutan yang relevan dengan bisnis UMKM. Pelaku UMKM juga harus memahami manfaat keberlanjutan bagi usahanya, seperti penghematan biaya, akses ke pasar baru maupun peningkatan daya saing.

2. Mengidentifikasi Pemangku Kepentingan

Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dan dipengaruhi oleh usaha pelaku UMKM dengan cara mengidentifikasi pelanggan, karyawan, pemasok, mitra bisnis dan sebagainya. Langkah berikutnya adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, dengan cara meninjau bagaimana usaha yang dilakukan mempengaruhi dan mampu memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Dengan

identifikasi yang tepat, maka potensi kegagalan dan ketidakberlanjutan dapat diminimalkan.

3. Melakukan Analisis Materialitas

Analisis materialitas dapat dilakukan dengan mencari isu keberlanjutan yang paling penting. Pelaku UMKM harus fokus pada isu yang paling relevan seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah dan kesejahteraan karyawan. Perlu dilakukan prioritas isu berdasarkan dampaknya pada bisnis dan masyarakat sekitar.

4. Menentukan Tujuan Keberlanjutan

Pelaku UMKM perlu menetapkan tujuan yang terukur namun realistis, misalnya pengurangan penggunaan plastic dalam satu period ke depan. Peningkatan keterlibatan masyarakat lokal atau pemberdayaan kaum disabilitas dengan mengadakan pelatihan, pendampingan keilmuan dan keterampilan.

5. Pengumpulan Baseline Data

Pengumpulan data dasar dapat dilakukan dengan melihat kondisi awal usaha pelaku UMKM. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data sederhana mengenai penggunaan bahan baku, limbah yang dihasilkan maupun kegiatan sosial yang sudah dilakukan. Data dasar ini nantinya dipergunakan untuk memantau perkembangan usaha di masa yang akan datang.

6. Menyusun Indikator Kinerja Utama

Cara menyusun indicator kinerja utama dengan memilih indicator yang mudah diukur dan relevan. Mosalkan Tata kelola, diukur dengan tingkat kepatuhan kepada regulasi, sosial diukur dengan jumlah pelatihan dan kontribusi kepada masyarakat, aspek lingkungan diukur dengan banyaknya limbah yang diolah. Indikator dipastikan mampu mencerminkan tujuan keberlanjutan pelaku UMKM.

7. Menyusun Kerangka Laporan

Kerangka Laporan disusun dengan struktur yang sederhana yang meliputi pernyataan pemilik usaha, identifikasi pemangku kepentingan, isu materialitas, aktivitas keberlanjutan yang telah dilakukan, data dan indicator kinerja serta tujuan untuk masa depan.

8. Pendokumentasian dan Penyusunan Laporan

Pendokumentasian dilakukan dengan pengumpulan foto, data, dokumen pendukung lainnya untuk dimasukkan dalam laporan. Laporan dapat dilakukan melalui media sosial, website. Laporan juga dapat dilakukan dengan menyerahkan dokumen fisik kepada pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, maupun masyarakat. Dalam proses pelaporan juga perlu melibatkan karyawan dan mitra untuk memastikan akurasi data dan loyalitas.

9. Evaluasi dan peningkatan

Setelah proses laporan selesai, maka dilakukan evaluasi terhadap proses penyusunan dan hasil. Saran, kritik dan masukan dari pemangku kepentingan dijadikan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan ke depan.

Pelaku UMKM dapat memulai terkait sustainability report dengan menyusun laporan yang sederhana sesuai kapasitas usaha. Pelaku usaha juga harus transparansi, meskipun data yang dimiliki masih terbatas. Laporan keberlanjutan yang dibuat, dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan bisnis dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan.

C. KERANGKA PENYUSUNAN SUSTAINABILITY REPORT UNTUK UMKM

Sustainability report untuk UMKM dapat disusun secara sederhana, namun tetap mencakup komponen utama yang mencerminkan praktik keberlanjutan. Berikut komponen utama dan contoh kerangka penyusunan Sustainability Report

1. Sampul Depan

Pada Sampul depan dapat dituliskan sebagai berikut :

Nama UMKM

Judul laporan: Laporan Keberlanjutan Tahun XXXX

Logo perusahaan (jika ada)

Periode laporan

2. Pernyataan Pemilik atau Pimpinan Usaha

Pernyataan ini berisi Visi dan Komitmen Pemilik/ Pimpinan UMKM terhadap keberlanjutan. Pada pernyataan juga dijelaskan motivasi penerapan praktik keberlanjutan dan dampak yang akan dicapai. Misalnya : *“Kami berkomitmen untuk mengurangi limbah plastic sebanyak 25% pada tahun ini sebagai upaya menciptakan wilayah yang bersih dan bebas sampah”*.

Pada pernyataan juga dapat dituliskan sambutan singkat yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Contoh:

“Kami percaya bahwa keberlanjutan adalah bagian penting dari pertumbuhan usaha kami. Melalui laporan ini, kami ingin berbagi langkah-langkah kecil yang telah kami ambil untuk menciptakan dampak positif bagi lingkungan, masyarakat, dan usaha kami sendiri.”

3. Profil UMKM

Profil UMKM berisi mengenai informasi usaha, terkait dengan nama usaha, bidang bisnis, pemilik usaha, lokasi, skala operasional. Pada profil UMKM juga dijelaskan singkat mengenai perjalanan usaha dan kontribusinya kepada masyarakat. Selain itu juga dijelaskan bagaimana usaha tersebut focus dan relevan dengan keberlanjutan.

Contoh:

“Usaha kami, Toko Hijau, bergerak di bidang penjualan produk ramah lingkungan sejak tahun 2020. Kami berkomitmen untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan melalui produk-produk lokal.”

4. Identifikasi Pemangku Kepentingan

Identifikasi pemangku kepentingan dapat dilakukan dengan menentukan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap bisnis, seperti pelanggan, karyawan, masyarakat, pemasok maupun mitra usaha. Diberikan juga gambaran tentang cara pelaku UMKM melibatkan pemangku kepentingan dalam proses keberlanjutan

5. Analisis Materialitas

Analisis materialitas dilakukan dengan mengidentifikasi isu keberlanjutan yang paling penting bagi UMKM dan pemangku kepentingan. Contoh isu material: efisiensi energi, pengelolaan limbah, kesejahteraan karyawan, atau pelibatan komunitas. Selain itu analisis materialitas dilakukan dengan cara memprioritaskan isu berdasarkan dampaknya terhadap bisnis dan relevansi bagi pemangku kepentingan.

6. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan berisi mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan daur ulang. penghematan energi.

Pemilihan bahan baku ramah lingkungan, dan bagaimana langkah tersebut dapat mempengaruhi lingkungan.

7. Aspek Sosial

Aspek sosial berisi tentang upaya dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja, termasuk sistem upah yang adil, dan memberdayakan masyarakat melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

8. Aspek Tata Kelola

Aspek Tata Kelola berisi mengenai praktik tata kelola yang diterapkan oleh pelaku UMKM seperti kepatuhan terhadap regulasi lokal, transparansi dalam pengelolaan keuangan, komitmen terhadap etika bisnis dan penjelasan sederhana mengenai kebijakan dan prosedur yang mendukung keberlanjutan.

9. Indikator Kinerja Utama

Indikator kinerja utama berisi data kuantitatif yang mencerminkan pencapaian keberlanjutan, seperti jumlah limbah yang dapat dikurangi, jumlah penghematan energi, jumlah pelatihan karyawan yang dilakukan, jumlah program CSR yang dilakukan, maupun tingkat kepatuhan terhadap regulasi. Contoh tabel Indikator Kerja Utama :

Tabel 1.1 Contoh Indikator Kinerja Utama

No	Aspek	Indikator Kinerja	Hasil 2024	Target 2025
1	Lingkungan	Pengurangan limbah plastik	10 ton	25 ton
2	Sosial	Pelatihan masyarakat	1 kali	3 kali
		Pelatihan karyawan	10 orang	20 orang
3	Tata kelola	Kepatuhan Regulasi	100%	100%

10. Studi Kasus

Studi kasus berisikan pengalaman UMKM dalam menerapkan inisiatif keberlanjutan dan dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan tersebut. Contoh ; “ *Melalui program pengelolaan limbah, kami Perusahaan Buana berhasil mendaur ulang 100 kg plastik setiap bulan, yang digunakan untuk menghasilkan produk baru maupun kemasan baru, Perusahaan kami juga telah melakukan penghematan*

listrik dengan penggunaan lampu LED, dan telah dilakukan pelatihan kewirausahaan kepada 20 ibu rumah tangga”.

11. Rencana Keberlanjutan Masa Depan

Tujuan dan strategi keberlanjutan untuk tahun-tahun berikutnya.

Penjelasan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk meningkatkan praktik keberlanjutan.

Contoh: “Pada tahun depan, kami akan bermitra dengan komunitas lokal untuk mempromosikan penggunaan energi terbarukan.”

12. Penutup dan Ucapan Terimakasih

Penutup dan ucapan terimakasih ditujukan kepada pihak-pihak yang mendukung upaya keberlanjutan UMKM. Dapat disampaikan juga ajakan kepada pemangku kepentingan untuk terus mendukung keberlanjutan UMKM.

13. Lampiran

Pada lampiran dapat ditambahkan grafik, gambar atau tabel yang mendukung isi laporan.

Laporan keberlanjutan dapat disusun 5 – 10 halaman dengan menggunakan desain yang sederhana, Dapat ditambahkan foto-foto untuk membuat laporan lebih menarik dan mudah dipahami.

BAGIAN 2

INOVASI SOCIOPRENEUR: MENGGABUNGKAN KEKUATAN AI UNTUK MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERKELANJUTAN

PENDAHULUAN

Desa wisata memiliki potensi luar biasa untuk menjadi motor penggerak perekonomian lokal. Keindahan alam, warisan budaya, serta kearifan lokal yang dimiliki oleh desa-desa wisata merupakan aset yang mampu menarik wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Namun, pengelolaan desa wisata tidak luput dari berbagai tantangan, seperti kurangnya promosi, keterbatasan infrastruktur, hingga minimnya inovasi dalam pemanfaatan potensi yang ada.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, sociopreneurship muncul sebagai pendekatan yang menjanjikan. Sociopreneurship adalah model kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mengedepankan misi sosial untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat. Pada konteks desa wisata, pendekatan ini dapat memberdayakan masyarakat lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh.

Di era digital ini, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) menjadi salah satu teknologi yang memiliki peran strategis dalam transformasi berbagai sektor, termasuk pariwisata. AI mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas promosi, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal. Bagi desa wisata, pemanfaatan AI dapat membuka

peluang baru untuk berkembang secara lebih kompetitif, meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi sociopreneur dapat mengintegrasikan teknologi AI dalam pengelolaan desa wisata. Dengan fokus pada keberlanjutan, pembahasan ini akan menunjukkan bahwa kolaborasi antara teknologi modern dan semangat kewirausahaan sosial dapat menciptakan dampak yang signifikan bagi kemajuan desa wisata di Indonesia.

A. KONSEP SOCIOPRENUERSHIP

Sociopreneurship merupakan pendekatan kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mengutamakan pencapaian dampak sosial yang berkelanjutan. Menurut Bornstein dan Davis (2010), sociopreneurship adalah praktik mengidentifikasi masalah sosial dan menerapkan solusi inovatif yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberdayakan komunitas yang terkena dampak. Berbeda dengan kewirausahaan tradisional, sociopreneurship menjadikan misi sosial sebagai inti dari aktivitas bisnisnya, dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Ciri utama dari sociopreneurship adalah adanya inovasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial yang mendesak. Inovasi ini dapat berupa pengembangan produk, layanan, atau model bisnis baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dees (1998) menyatakan bahwa sociopreneur tidak hanya mencari cara untuk memenuhi kebutuhan

pasar, tetapi juga menciptakan nilai sosial yang bertahan lama. Sebagai contoh, dalam konteks desa wisata, seorang sociopreneur dapat memanfaatkan sumber daya lokal untuk menciptakan produk unik yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Prinsip keberlanjutan menjadi fondasi penting dalam sociopreneurship. Zahra et al. (2009) menjelaskan bahwa sociopreneurship harus mampu menciptakan model bisnis yang mandiri secara finansial dan memberikan manfaat sosial dalam jangka panjang. Hal ini mencakup upaya untuk melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari solusi, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga agen perubahan yang aktif. Dengan pendekatan ini, sociopreneurship tidak hanya membantu menyelesaikan masalah sosial, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat untuk menghadapi tantangan di masa depan.

Namun, sociopreneurship juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, kurangnya keterampilan bisnis, dan dukungan kebijakan yang belum memadai. Meski demikian, peran sociopreneurship dalam mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) tidak dapat diabaikan. Sebagai agen perubahan, sociopreneur dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas pendidikan, dan pelestarian lingkungan melalui inovasi yang berbasis pada kebutuhan lokal (UNDP, 2018). Dengan mengintegrasikan nilai sosial dan ekonomi, sociopreneurship

memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan yang signifikan di berbagai sektor masyarakat.

B. TUJUAN PENGGUNAAN AI UNTUK MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERKELANJUTAN

Penerapan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan bertujuan untuk menjawab tantangan dalam pengelolaan wisata dengan cara yang inovatif dan efisien. Berikut adalah tujuan utama penggunaan AI dalam konteks ini, dilengkapi dengan referensi:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

AI memungkinkan pengelolaan sumber daya secara lebih efisien dengan menggunakan teknologi seperti sistem manajemen reservasi otomatis, prediksi jumlah pengunjung, dan analisis data berbasis waktu nyata. Teknologi ini membantu desa wisata untuk meminimalkan pemborosan sumber daya dan merencanakan kapasitas kunjungan yang sesuai (Buhalis & Amaranggana, 2015).

2. Optimalisasi Promosi dan Pemasaran Digital

Melalui algoritma pembelajaran mesin, AI dapat menganalisis data perilaku pengguna di media sosial dan platform digital lainnya untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terarah. Desa wisata dapat menggunakan AI untuk memproduksi konten visual berkualitas tinggi secara otomatis dan menargetkan audiens tertentu berdasarkan lokasi geografis atau minat, sehingga meningkatkan efisiensi promosi (Kotler & Keller, 2016).

3. Personalisasi Pengalaman Wisatawan

Teknologi AI dapat digunakan untuk menawarkan pengalaman wisata yang lebih personal. Contohnya, sistem rekomendasi berbasis AI dapat memberikan saran aktivitas, rute perjalanan, atau pilihan akomodasi berdasarkan preferensi individu wisatawan. Selain itu, chatbot berbasis AI dapat memberikan layanan informasi real-time dalam berbagai bahasa, memudahkan wisatawan internasional dalam menjelajahi desa wisata (Gretzel et al., 2015).

4. Mendukung Keberlanjutan Lingkungan

AI dapat digunakan untuk memantau dampak lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas wisata, seperti pemantauan kualitas air dan udara, konservasi ekosistem, dan pengelolaan limbah. Dengan teknologi ini, desa wisata dapat memastikan bahwa aktivitas pariwisata berjalan tanpa merusak lingkungan, mendukung keberlanjutan jangka panjang (UNWTO, 2018).

5. Pemberdayaan Komunitas Lokal

AI dapat dimanfaatkan untuk melatih masyarakat lokal dalam menggunakan teknologi modern untuk mendukung usaha mereka, seperti pemasaran produk lokal, pengelolaan penginapan, atau penciptaan kerajinan tradisional yang inovatif. Dengan demikian, AI membantu meningkatkan keterampilan dan peluang ekonomi masyarakat desa (Zahra et al., 2009).

6. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

AI menyediakan data dan analisis yang komprehensif untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik oleh pengelola

desa wisata. Informasi mengenai tren wisatawan, preferensi aktivitas, dan kondisi lingkungan dapat digunakan untuk menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Dengan kemampuan AI untuk mendukung keberlanjutan operasional, pengalaman wisata, dan pelestarian lingkungan, teknologi ini memainkan peran penting dalam mewujudkan desa wisata berkelanjutan. Dukungan teknologi ini memungkinkan desa wisata untuk menjadi lebih kompetitif sekaligus menjaga keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

C. PENERAPAN AI DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang berfokus pada pengembangan potensi lokal, budaya, dan keindahan alam desa. Dengan berkembangnya teknologi, khususnya kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), terdapat banyak peluang untuk meningkatkan pengelolaan, promosi, dan pengalaman wisata di desa wisata.

1. Penggunaan AI dalam Pengembangan Ekowisata Pedesaan

AI telah diterapkan dalam pengembangan sumber daya ekowisata pedesaan dengan menggunakan algoritma pembelajaran jaringan saraf BP untuk mengkategorikan sumber daya ekowisata pedesaan dan mengevaluasi potensi pengembangannya. Hal ini memungkinkan identifikasi desa-desa yang memiliki potensi pengembangan terbaik,

serta membantu dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata yang ilmiah dan berkelanjutan. (Sang, Q., & Hu, Y. 2024)

2. Integrasi AI Generatif dan IoT untuk Destinasi Wisata Cerdas

Penggunaan AI generatif bersama dengan IoT dan pemrosesan bahasa alami (NLP) telah menciptakan platform cerdas yang mendukung pengambilan keputusan pariwisata dan perencanaan perjalanan di destinasi wisata cerdas. Teknologi ini memberikan informasi yang dipersonalisasi dan mendukung komunikasi multibahasa secara real-time, yang meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman wisatawan. (Suanpang, P., & Pothipassa, P. 2024)

3. AI dalam Manajemen Destinasi dan Pengalaman Wisata

AI memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengunjung dan manajemen destinasi yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan analitik prediktif dan pembelajaran mesin, AI membantu dalam perencanaan perjalanan, pengalaman di lokasi, dan keterlibatan pasca-perjalanan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga daya tarik dan daya saing destinasi. (Das, S. 2024)

BAGIAN 3

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir ini, strategi pemasaran telah mengalami beberapa perubahan yang signifikan dalam rangka mendukung keberlanjutan bisnis. Evolusi pemasaran itu dimulai dari era pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk sampai pada era pemasaran 5.0 yang lebih berfokus pada teknologi untuk kemanusiaan. Pergeseran era pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan isu-isu kemanusiaan. Bisnis di era saat ini harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan menggunakannya untuk keberlanjutan usaha. Strategi marketing yang tepat dapat meningkatkan value perusahaan dan memastikan keberlanjutan usaha. Perumusan strategi marketing tersebut bisa dimulai dengan mengenai siapa konsumennya dengan merumuskannya dalam konsumen persona. Setelah itu perusahaan bisa menggunakan marketing funnel yang terstruktur dengan menggunakan strategi viral konten untuk menjangkau calon konsumen. Strategi ini diharapkan menjadi kunci sukses bagi keberlanjutan perusahaan di era yang serba dinamis ini.

B. EVOLUSI MARKETING

Marketing 1.0: Product-Centric Era

Marketing 1.0 merupakan Teknik marketing yang berfokus pada produk. Pada Teknik marketing 1.0 ini, perusahaan lebih menonjolkan keunggulan produknya, seperti menjelaskan apa saja manfaatnya, bagaimana kualitasnya dan harganya yang lebih murah dibanding pesaing. Perusahaan yang menggunakan Teknik marketing 1.0 ini percaya bahwa konsumen akan tertarik terhadap produk dengan manfaat atau kualitas yang baik, sehingga perusahaan berusaha mengkomunikasikan manfaat tersebut ke konsumen. Dalam hal ini, konsumen dianggap pasif karena hanya sebagai pendengar saja. Teknik marketing ini bersifat satu arah yaitu perusahaan menyampaikan manfaat atau keunggulan produk tersebut ke konsumen tanpa memperhatikan apa kebutuhan unik konsumen dan apa feedback yang ingin diberikan konsumen ke perusahaan atau produk tersebut. Pada era marketing 1.0 ini pemasarannya biasanya dilakukan dengan iklan di koran, tv, radio, pamflet yang lebih menonjolkan fitur-fitur produknya. Sebagai contoh iklan mesin cuci yang menyatakan bahwa mesin cucinya mampu memcuci dengan cepat dan tidak berisik.

Teknik marketing ini muncul pada era revolusi industri dimana perusahaan berlomba-lomba membuat produk seefisien mungkin dengan berbagai fiturnya. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan berusaha mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, strategi ini ditaklah

cukup untuk menarik konsumen karena strategi ini terlalu berfokus kepada produknya saja sehingga mengabaikan pentingnya membangun hubungan dengan konsumennya. Hal itulah yang mendorong munculnya evolusi marketing 2.0.

Marketing 2.0: Customer-Centric Era

Peralihan dari marketing 1.0 ke marketing 2.0 ini menandai pergeseran focus perusahaan. Bahwa pada marketing 1.0 perusahaan lebih berfokus ke produk sedangkan di marketing 2.0 ini perusahaan mengubah fokusnya ke konsumen. Pada tahap ini, perusahaan sudah mulai memahami bahwa konsumen itu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dengan karakteristik yang berbeda-beda pula. Marketing 2.0 ini memiliki perspektif yang lebih humanis. Dengan perspektif ini, perusahaan berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan karakteristik unik konsumennya. Strategi marketing 2.0 ini dimulai dengan membuat segmentasi pasar, targeting dan personalisasi produk atau layanan yang sesuai dengan karakteristik unik konsumennya. Perumusan produk bisa dimulai dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi, kebutuhan, status, pekerjaan dan lainnya. Setelah konsumen dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya, selanjutnya perusahaan membuat produk yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Dengan demikian produk yang dihasilkan akan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Kemunculan produk shampoo khusus pengguna hijab adalah salah satu contoh penerapan marketing 2.0. Perusahaan mengelompokkan para

pengguna shampoo sesuai karakteristiknya. Dari sinilah perusahaan menyadari bahwa konsumen-konsumen tersebut membutuhkan produk shampoo yang berbeda-beda, mulai dari shampoo untuk rambut berminyak, rambut kering, dan pengguna hijab. Perusahaan kemudian membuat shampoo yang sesuai dengan kondisi masing-masing kelompok konsumen tersebut. Marketing 2.0 ini mulai memperkenalkan konsep kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan demikian perusahaan semakin mendekati diri dengan konsumennya. Pendekatan perusahaan dengan konsumen ini selanjutnya dibawa ke taraf yang lebih tinggi pada marketing 3.0 yaitu dengan memasukkan nilai-nilai positif yang bisa memberikan dampak baik pada dunia, kemanusiaan dan lingkungan.

Marketing 3.0: Human-Centric Era

Fokus utama pada marketing 3.0 ini adalah nilai-nilai moral, lingkungan, emosi dan aspirasi konsumen. Paradigma baru ini membawa perusahaan ke strategi baru yaitu bahwa perusahaan adalah agen yang membawa perubahan kearah yang lebih baik. Perusahaan memulai kampanye atau strategi marketingnya dengan memposisikan dirinya sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan, peduli terhadap isu-isu sosial dan etika. Perusahaan menyampaikan visi misi perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen dengan harapan hal itu akan mampu meningkatkan daya tarik pasar.

Pada marketing 3.0 ini terlihat bahwa perusahaan sudah tidak lagi berfokus pada produk dan kesesuaian produk dengan karakteristik

konsumennya tapi sudah pada taraf yang lebih dalam, yaitu menghubungkan produknya dengan nilai-nilai yang diyakini konsumennya. Salah satu cara yang sering digunakan perusahaan adalah mengaitkan produknya dengan kampanye CSR perusahaan tersebut. Sebagai contoh, ada kampanye perusahaan air minum sebagai berikut: “Setiap pembelian AMDK Anda ikut menyumbang 1 liter air bersih bagi korban kekeringan”. Kampanye/marketing seperti ini akan mampu menggugah nilai kemanusiaan konsumen untuk ikut menyumbang bagi korban kekeringan. Dengan demikian konsumen tersebut akan lebih memilih membeli produk tersebut. Dalam marketing 3.0 ini perusahaan tidak hanya menjual produknya saja tetapi perusahaan juga menjual nilai-nilai moral dan lingkungan. Dengan demikian, marketing 3.0 ini lebih dari sekedar transaksi komersial saja tetapi juga memberikan hubungan yang bermakna antara perusahaan, produk, konsumen, dan lingkungan.

Marketing 4.0: Digital Era

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia marketing. Teknologi digital mampu menggeser marketing 3.0 yang berfokus pada nilai-nilai ke marketing 4.0 yang berfokus pada konektifitas diranah digital. Pada era marketing 4.0 ini perusahaan ingin berinteraksi secara langsung dengan para konsumennya untuk semakin mendekatkan diri dengan konsumen dan menggali keinginan konsumen yang mungkin bisa diwujudkan oleh perusahaan. Dengan demikian akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Interaksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen ini sangat mungkin dilakukan karena adanya berbagai sosial media yang

ada saat ini seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube dan sebagainya. Pada era ini, teknologi menjadi tulang punggung utama pemasaran karena melalui teknologi tersebut perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumennya serta bisa melakukan berbagai macam analisis big data untuk membuat strategi pemasaran maupun pengembangan produk. Pada era ini strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan itu akan sangat ditentukan oleh analisis data yang diperoleh melalui internet. Sebagai contoh, perusahaan bisa membuat iklan berdasarkan target market tertentu, misalnya UMKM yang memproduksi kaos bergambar kucing, nah UMKM tersebut bisa menargetkan iklannya kepada orang-orang yang menyukai kucing. Lalu pertanyaannya adalah bagaimana caranya UMKM tahu bahwa orang tersebut menyukai kucing? Nah di era teknologi informasi ini, hal tersebut sangat gampang dilakukan yaitu dengan mengulik beberapa fitur di facebook atau Instagram. UMKM yang ingin menjual kaos gambar kucing tersebut pertama-tama adalah dengan cara membuat akun di facebook atau Instagram. Setelah UMKM membuat akun di facebook atau Instagram maka Langkah selanjutnya adalah mempromosikan kaos tersebut di facebook dan Instagram. Promosi di facebook dan Instagram ini bisa dipersonalisasi sesuai dengan keinginan pemasang iklannya. Facebook dan Instagram bisa mengarahkan iklan tersebut bisa dilihat oleh orang seperti apa, kesukaannya apa, tinggalnya dimana, hobynya apa, statusnya seperti apa dan lain-lain. Dengan demikian UMKM bisa menargetkan iklannya hanya akan dilihat oleh orang-orang yang menyukai kucing. Jadi pada fitur iklan di facebook dan Instagram UMKM bisa menargetkan iklannya kepada orang-orang

yang sering melihat video kucing, atau sering menyukai postingan kucing, atau orang tersebut pernah menyukai atau mengikuti halaman atau feed tentang kucing. Nah, hal-hal seperti ini mustahil dilakukan tanpa teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi ini, semakin memudahkan perusahaan dalam membuat iklan yang lebih terarah kepada konsumen yang benar-benar tertarik dengan produk tersebut.

Marketing 5.0: Technology for Humanity

Marketing 5.0 merupakan era marketing yang menggunakan teknologi untuk memahami keinginan konsumen secara lebih mendalam. Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan robotika menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran perusahaan. Kombinasi teknologi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih terpersonalisasi bagi konsumennya. Berbeda dengan marketing 4.0 yang hanya berfokus kepada interaksi perusahaan dengan konsumen di sosial media saja, marketing 5.0 ini membuat interaksi antara konsumen dengan perusahaan terlihat semakin nyata walau interaksi tersebut dilakukan di dunia maya. Contoh penggunaan teknologi untuk memahami konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen adalah penggunaan augmented reality (AR) seperti yang sudah dilakukan oleh Sephora. Teknologi augmented reality (AR) digunakan oleh Sephora agar konsumennya bisa mencoba menggunakan makeup secara virtual, jadi konsumen yang ingin membeli makeup secara online bisa mencobanya terlebih dahulu menggunakan teknologi augmented reality. Pengalaman ini akan memberikan nilai positif bagi perusahaan dan konsumen akan

merasa puas terhadap pelayanannya. Contoh lain dalam marketing 5.0 ini adalah penggunaan chatbot yang dikombinasikan dengan AI. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menjual produknya secara online di web perusahaan tersebut. Perusahaan tersebut juga menggunakan chatbot (robot yang akan menjawab semua chatting atau pertanyaan konsumen) untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Chatbot yang digunakan perusahaan tersebut merupakan chatbot yang sudah dikombinasikan dengan Artificial Intelligence (AI). Kombinasi chatbot dengan AI ini akan memberikan pengalaman bagi konsumen seperti melakukan chat dengan manusia, padahal konsumen tersebut melakukan chatting dengan robot. Marketing 5.0 ini merupakan sinergi antara kecanggihan teknologi dengan nilai-nilai humanistic untuk menciptakan keseimbangan antara teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan. Data-data yang berhasil digali oleh chatbot maupun data interaksi dalam augment reality dan data yang diambil dari internet ini akan diolah perusahaan dengan bantuan AI menjadi data yang berharga untuk menyusun strategi marketing yang tepat. Data-data ini juga akan digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan konsumennya sehingga konsumen tersebut merasa lebih dihargai dan pada akhirnya konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap perusahaan.

C. APA ITU KONSUMEN PERSONA?

Marketing merupakan sebuah teknik atau cara bagaimana perusahaan meyakinkan orang untuk membeli produknya. Pertanyaannya adalah, siapa konsumennya? Seperti apa konsumennya? Apakah produknya

sesuai untuk semua orang? Inilah yang coba dijawab oleh “konsumen persona”. Perusahaan harus mampu untuk mengetahui seperti apa konsumen personanya, karena dari sinilah strategi marketing itu bermula.

Konsumen persona adalah gambaran semi-fiktif dari konsumen ideal perusahaan. Dengan gambaran konsumen persona yang lengkap dan tepat itulah perusahaan bisa memahami siapa target pasar mereka dengan lebih baik, termasuk kebiasaan konsumen, hoby konsumen, status hubungan, pendapatan dan lain-lainnya. Dalam konsumen persona ini juga termasuk demografinya, seperti daerah tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan, status keluarga. Selain demografis juga termasuk psikografis seperti minat, hoby, gaya hidup, nilai-nilai dan juga kebiasaan hidup, kebiasaan berbelanja atau penggunaan produk. Jadi dengan mempelajari konsumennya tersebut, perusahaan bisa membuat konsumen persona dengan lebih detail, rinci dan tepat. Hal ini akan digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi marketing yang tepat.

Manfaat Konsumen Persona

1. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran:

Konsumen persona yang baik dapat membantu perusahaan untuk menargetkan konsumennya secara lebih tepat. Sebagai contoh, perusahaan menjual popok bayi dan ingin menargetkan konsumen popok bayinya. Dalam hal ini perusahaan melihat konsumen personanya dan dilihat ternyata konsumen popok bayi adalah Wanita yang sudah menikah dan yang sedang mempunyai anak bayi. Dengan

diketahuinya consume persona ini, perusahaan membuat iklan dengan target ibu-ibu yang sedang memiliki anak bayi. Dengan demikian iklan yang dibuat perusahaan akan semakin efektif karena menysasar langsung ke konsumennya. Tanpa adanya konsumen persona yang jelas, ada kemungkinan perusahaan menargetkan iklannya ke semua orang, padahal tidak semua orang merupakan konsumen popok bayi tersebut. Jika perusahaan menargetkan semua orang sebagai target iklannya maka hal ini akan membuat biaya pemasaran membengkak dan menjadi tidak efektif.

2. Memahami Kebutuhan Pelanggan dan Mengembangkan Produk:

Konsumen persona mampu membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumennya dengan lebih baik. Data konsumen persona yang sudah dibuat perusahaan, seperti usia, kebiasaan, perilaku, dan data demografi lainnya itu bisa digunakan perusahaan untuk menyusun strategi bisnis yang lebih relevan dan personal bagi konsumennya. Misalnya saja sebuah perusahaan pakaian olah raga yang memiliki data konsumen personanya yaitu banyak Ibu-ibu yang ingin berolahraga sambil sesekali mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Data ini dapat digunakan perusahaan untuk merancang produk pakaian olah raga yang nyaman digunakan olah raga sekaligus nyaman digunakan dirumah. Produk yang diciptakan berdasarkan kebutuhan konsumen ini akan membuat produk tersebut mudah terserap pasar dan juga menciptakan hubungan baik dengan konsumennya.

3. Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan:

Perusahaan bisa meningkatkan hubungan baik dan mengakrabkan diri dengan onsumen melalui interaksinya dengan konsumennya. Melalui konsumen persona, perusahaan bisa mengetahui kegemaran konsumennya, bisa mengetahui aktifitas sosial medianya dan kebiasaan konsumennya. Data ini akan digunakan perusahaan untuk dapat terhubung dengan konsumennya. Misalnya perusahaan deodorant khusus pria yang mendapatkan data konsumen personanya adalah pria yang senang berolahraga terutama sepakbola atau futsal. Perusahaan tersebut akan menggunakan data ini untuk mendekati diri dengan konsumennya. Cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah membuat iklan dengan mengaitkan produknya dengan sepakbola, misalkan, deodorant yang efektif menjaga baubadan meskipun sedang berolahraga. Cara yang lainnya adalah memberikan postingan-postingan berita-berita sepakbola di media sosial perusahaan tersebut. Jadi postingannya tidak melulu berupa produknya namun segala hal yang bisa mendekati diri dengan konsumennya. Dengan cara ini konsumen akan merasa sefrekuensi dengan produk tersebut karena ternyata kegemaran konsumen dan kegemaran “perusahaan” adalah sama, yaitu tentang sepakbola. Konsumen yang sudah merasa dekat dengan perusahaan ini akan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Cara Membuat Konsumen Persona

Membuat konsumen persona adalah membuat deskripsi konsumen ideal dari produk yang dihasilkan perusahaan. Pembuatan konsumen persona

tersebut bisa dilakukan dengan menganalisis data dan riset. Berikut ini adalah tahapan dalam membuat konsumen persona.

1. Kumpulkan Data

Dalam membuat konsumen persona, tahap awal adalah mengumpulkan data dari konsumen-konsumennya. Pengumpulan data ini bisa dilakukan melalui wawancara, survey, kuesioner, data penjualan, riset pasar, maupun data-data yang didapatkan dari internet atau analitik digital. Data-data tersenut seperti;

- a. Data Demografi: Usia, jenis kelamin, pekerjaan, hubungan, lokasi, Pendidikan, pendapatan
- b. Data psikografis: minat, kegemaran/hoby, gaya hidup, nilai-nilai yang dipegang
- c. Perilaku: media sosial yang digunakan, keaktifan di media sosial terhadap suatu topik/fanspage/blog, kebiasaan berbelanja, cara mencari informasi, masalah yang dihadapi dan lainnya.

2. Identifikasi Pola

Berdasarkan data yang sudah didapatkan pada proses tahap awal tersebut, Langkah selanjutnya adalah mengelompokkan data konsumen tersebut berdasarkan kesamaan tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, kegemaran, atau yang lainnya. Misalnya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang les baca tulis untuk anak usia dini diperoleh data sebagai berikut:

Kelompok A: merupakan orang tua yang keduanya bekerja kantoran dengan jam kerja 8-17 dengan pendapatan gabungan diatas

20juta/bulan. Kelompok ini anak-anaknya sering tidak masuk les karena tidak ada yang mengantar.

Kelompok B: merupakan orang tua yang salah satunya bekerja kantor dengan pendapatan diatas 12juta/bulan. Kelompok ini anak-anaknya jarang tidak masuk les.

3. Buat Profil Persona:

Dari Langkah identifikasi pola yang sudah dilakukan tersebut selanjutnya perusahaan membuat profil persona dari masing-masing kelompok dan menuliskan masalah serta menemukan solusi yang tepat dari permasalahan konsumennya tersebut.

Kelompok A (Orang Tua Sibuk):

Orang tua sibuk adalah orang tua dengan usia 25-40 tahun yang keduanya bekerja dari pagi sampai sore dengan penghasilan diatas 20juta /bulan. Mereka tinggal di Kawasan perkotaan strategis. Anaknya berusia 4-5 tahun dan biasanya diasuh oleh neneknya atau ART. Mereka ingin pendidikan yang berkualitas bagi anaknya. Masalahnya adalah walaupun mereka tidak memperlmasalahkan biaya, namun mereka tidak memiliki waktu untuk mengantar jemput anaknya ke tempat les baca tulis sedangkan mereka tidak mempercayai pihak luar (ojek). Sosial media yang sering digunakan adalah tiktok, facebook, youtube bagi ayah sedangkan Instagram, tiktok dan youtube bagi ibu.

Kelompok B (Satu bekerja):

Kelompok Satu bekerja adalah kelompok orang tua yang salah satunya bekerja sedangkan yang lainnya mengurus anak. Penghasilan keluarganya berkisar 12juta/bulan. Mereka tinggal di Kawasan pinggiran kota. Anaknya berusia antara 4-5 tahun dan mereka ingin Pendidikan yang berkualitas namun tetap terjangkau. Sosial media yang sering digunakan adalah tiktok, facebook, youtube bagi ayah sedangkan Instagram, tiktok dan youtube bagi ibu.

4. Gunakan Persona dalam Strategi:

Melalui profil persona yang sudah dibuat tersebut perusahaan berusaha memberikan solusi bagi konsumennya dengan tujuan agar konsumen semakin loyal terhadap perusahaan. Misalnya saja bagi permasalahan yang dialami oleh kelompok persona A, perusahaan membuat Paket antar jemput anak dengan tambahan biaya tertentu sesuai dengan jaraknya. Bagi persoalan kelompok B, perusahaan memberikan kupon diskon atau membuat paket penjualan yang lebih terjangkau ataupun juga membuat termin pembayaran yang ringan. Dengan demikian perusahaan sudah bisa mengatasi setiap permasalahan kelompok persona.

Apa itu Marketing Funnel?

Marketing funnel merupakan gambaran perjalanan perusahaan dalam menarik orang untuk akhirnya mejadi konsumennya. Disebut “funnel” atau corong karena dalam perjalanan calon konsumen menjadi konsumen tersebut jumlahnya akan semakin menyusut seperti sebuah corong. Secara sederhananya, marketing funnel adalah sebuah teknik untuk

menarik banyak orang agar melihat produk perusahaan, misalnya saja yang melihat produk adalah 100 orang, setelah melihatnya kemudian memberikan edukasi mengenai kelebihan produk disini misalkan yang sudah diedukasi sebanyak 60 orang, dan kemudian dengan edukasi tersebut dari 60 itu yang tertarik untuk membeli sebanyak 20 orang. Itulah yang dinamakan marketing funnel.

Tahapan Marketing Funnel

1. Awareness (Kesadaran)

Tahap awal dalam marketing funnel adalah membangun kesadaran. Kesadaran yang dimaksud adalah menyadarkan orang-orang bahwa perusahaan punya produk. Membangun kesadaran ini bisa dilakukan melalui iklan baik di media sosial, televisi, di pasar, atau dengan baliho maupun cara lainnya. Inti dari tahap ini adalah membuat orang-orang melihat produk tersebut. Sebagai contoh, pernahkan Anda lewat di jalan raya dan melihat pedagang buah yang memasang tulisan Salak Pondok manis Rp5.000/Kg dengan tampilan salak yang besar dan segar padahal harga salak pondok manis yang wajar adalah Rp12.000/kg. Karena merasa penasaran dan tertarik, tentu saja Anda akan berhenti untuk melihat salak tersebut bukan? Nah inilah yang dinamakan strategi membangun awareness konsumen, yaitu membuat konsumen tertarik melihat produk kita. Tujuannya disini bukan agar konsumen membeli, namun agar konsumen melihat produk kita.

2. Interest (Minat)

Tahap selanjutnya adalah mengetahui minat calon konsumen. Pada tahap ini calon konsumen akan mencari informasi seputar produk tersebut. Konsumen akan mulai bertanya kepada penjual secara langsung maupun mencari tahu info-info seputar produk di internet. Pada tahap ini, perusahaan harus mampu menguatkan minat calon konsumen tersebut terhadap produknya. Cara untuk menguatkan minat calon konsumen tersebut adalah dengan memberikan edukasi seputar produk, memberikan contoh produknya, manfaatnya, keunggulannya, mengapa produk ini cocok untuk calon konsumen tersebut, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, melanjutkan contoh penjual salak tadi, setelah konsumen merasa tertarik dengan salak yang dijual dengan harga murah, kemudian konsumen akan bertanya apakah benar harganya perkilo Rp5.000? mendapati pertanyaan ini kemudian penjual salak mengatakan, bahwa benar harganya Rp.5000 namun harga Rp5.000 itu bukan salak yang dipajang didepan, namun salak yang ada di belakang yaitu salak yang sudah lama dan ada beberapa yang sudah mau busuk. Untuk salak yang dipajang didepan tersebut harganya Rp12.000. kemudian penjual menunjukkan bahwa salak didepan tersebut merupakan salak baru yang segar dan manis. Ini dilakukan untuk meningkatkan minat calon konsumen terhadap salak tersebut.

3. Consideration (Pertimbangan)

Pada tahap consideration ini, konsumen mulai menimbang-nimbang mengenai harga, kualitas, manfaat dari produk tersebut. Pada tahap

ini konsumen mulai membandingkan produk tersebut dengan produk lain. Strategi yang dilakukan penjual pada tahap ini adalah memberikan calon konsumen tersebut beberapa penawaran yang menarik seperti diskon, coba gratis, ataupun juga memberikan data-data testimoni dari pelanggan sebelumnya. Hal ini mampu menguatkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan membuat pertimbangannya untuk membeli produk tersebut. Melanjutkan contoh pedagang salak tadi, pada tahap ini, saat calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak, maka pedagang harus menawarkan free trial atau memberikan 1 buah salak untuk dicoba oleh konsumen serta memberikan penjelasan bahwa salaknya masih fresh, segar dan manis karena baru dipetik. Hal ini akan membuat calon konsumennya menjatuhkan pertimbangannya untuk membeli salak tersebut, karena sudah mencoba masak tidak membeli.

4. Action (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah membuat calon konsumen tersebut membeli produk kita. Setelah mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak, calon konsumen tersebut kita arahkan untuk membeli saat itu juga, karena jika konsumen tidak membeli saat itu juga maka konsumen tersebut akan mengalami kerugian. Inilah yang dinamakan dengan scarcity. Scarcity merupakan Teknik untuk menakut-nakuti calon konsumen agar membeli saat itu juga dengan alasan jika konsumen membelinya besok maka konsumen tidak akan mendapatkan banyak kelebihan (tidak mendapatkan banyak bonus).

Misalkan pembelian hari ini diskon 10%, atau beli 2 dapat 3, atau beli hari ini dapat kupon undian 10 lebar ataupun yang lainnya. Misalkan kita meneruskan cerita penjual salak tadi, bagaimana cara scarcity yang harus dibuat oleh penjual salak tadi? Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak, maka kita akan memberikan scarcity berupa “ini mbak/mas/pak/bu mumpung baru aja dipetik jadi masih segar dan manis, kalo besok-besok udah beda rasa karena udah kering” dengan kalimat tersebut calon konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya saat itu juga karena konsumen merasa mendapatkan banyak untung yaitu mendapatkan salak yang baru saja dipetik.

Strategi marketing funnel di era teknologi digital

Strategi marketing funnel di era perkembangan teknologi digital adalah dengan cara “viral Content”. Apa itu Viral Content? Viral content merupakan sebuah konten (baik itu foto/video/tulisan) yang dengan cepat menyebar luas di berbagai platform digital. Viral Content tersebut biasanya mendapat banyak komentar, banyak like, dan dishare berulang kali oleh orang-orang yang melihatnya. Dalam marketing funnel, tahap awal adalah menciptakan awareness, nah terjadinya konten yang viral itulah sudah memenuhi kriteria menciptakan awareness karena membuat banyak orang menjadi sadar akan isi dari konten tersebut. Setelah konsumen sadar akan konten tersebut, selanjutnya tinggal menggiring konsumen tersebut dengan edukasi yang baik agar membeli produk tersebut.

Seperti apa karakteristik atau ciri-ciri viral konten tersebut? Viral konten biasanya memiliki ciri-ciri bahwa konten tersebut menyentuh emosi, lucu, unik, kejadian luar biasa ataupun konten yang memiliki timing yang tepat yang relevan dengan situasi atau kondisi saat itu.

Langkah-Langkah Membangun Viral Content Strategy

1. Kenali Target Audiens

Langkah pertama dalam membuat viral konten adalah dengan mengenali siapa target audiens dari konten tersebut. Hal ini menjadi penting untuk menentukan konten seperti apa yang nantinya akan dibuat, kebiasaan audiennya apa, dan bahasanya apa. Sebagai contoh jika target audien adalah remaja maka kontennya bisa menggunakan bahasa gaul yang dekat dengan remaja tersebut.

2. Ciptakan Cerita yang Menarik

Buat cerita yang menarik untuk menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa. Hal ini akan menggugah orang untuk melihat konten tersebut. Contohnya adalah, sebuah UMKM dengan usaha makeup pengantin membuat video dengan judul “Menyelak antri nikah masal, pasangan ini saling lempar kursi”. Dari judul dan cerita yang unik ini membuat orang penasaran dan akhirnya melihat keseluruhan konten/video tersebut.

3. Fokus pada Visual dan Multimedia

Konten yang berhasil viral itu rata-rata memiliki kualitas audio video yang bagus. Konten visual seperti video pendek atau info grafik ataupun juga meme memiliki kecenderungan lebih banyak yang melihat daripada uraian teks yang panjang. Melanjutkan cerita UMKM

makeup tersebut, dalam membuat konten dengan judul “Menyelak antri nikah masal, pasangan ini saling lempar kursi” UMKM tersebut mencari talent wanita cantik yang diberikan makeup pengantin. Hal ini dilakukan untuk membuat visual yang menarik. Point utamanya adalah menarik orang untuk melihat kemudian menyampaikan pesan bahwa makeupnya tidak luntur walaupun orangnya berkeringat dan sanggulnya tidak copot karena lempar-lemparan kursi.

4. Optimalkan untuk Media Sosial

Dalam mempercepat konten tersebut untuk viral, hendaklah menyebarkannya diberbagai platform sosial media. Jadi satu konten tersebut dibagikan kedalam beberapa sosial media. Untuk lebih mempercepat penyebarannya bisa dilakukan dengan membayar iklan ke platform sosial media agar konten tersebut disebar secara luas.

D. KESIMPULAN

Jadi dapat disimpulkan, marketing funnel dapat membantu perusahaan dalam memahami dan memandu calon konsumen dalam perjalanannya menjadi konsumen. Dengan pengetahuan mengenai marketing funnel ini, perusahaan juga bisa menyusun strategi marketing dengan tepat, yang pada akhirnya keberlangsungan usaha perusahaan tersebut menjadi terjaga.

BAGIAN 4

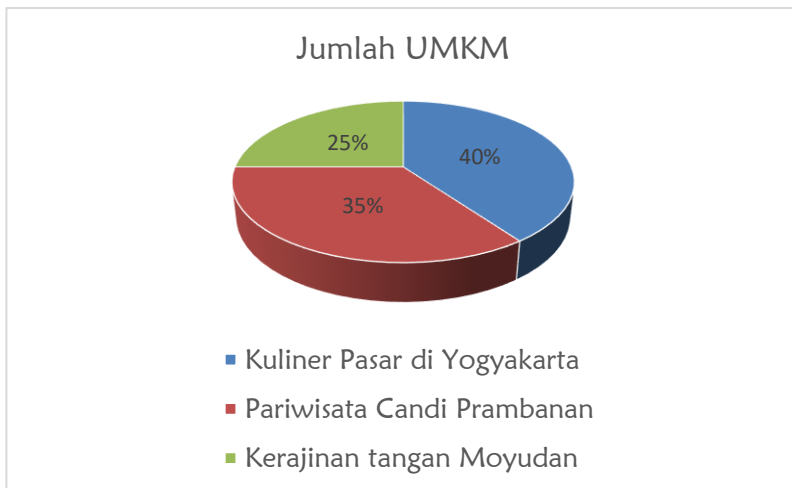
STRATEGI IMPLEMENTASI BISNIS BERKELANJUTAN PADA UMKM DI YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Kelanjutan bisnis (*sustainable business*) merupakan bisnis yang memberikan manfaat baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang secara berkesinambungan atau konsisten. Bisnis yang berkelanjutan merupakan bisnis yang secara terus menerus dapat menerapkan nilai sosial, ekonomi, hukum, perilaku, dan lingkungan di dalam strategi bisnisnya. Keberlanjutan bisnis merupakan suatu kondisi yang mengarah pada keberhasilan suatu bisnis untuk bertahan dalam persaingan yang dinamis dilihat dari seberapa baik usaha tersebut memenuhi kebutuhan dari stakeholder. Noe et al (2011)

Bisnis berkelanjutan telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, kelangkaan sumber daya, dan ketidaksetaraan sosial. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Bisnis yang berkelanjutan ini pada umumnya hanya diterapkan oleh perusahaan besar yang stabil secara finansial. Biasanya UMKM jarang melakukan hal ini karena beberapa faktor.

(Yenny Sugiarti, Yenny Sari, 2022) Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) selalu menjadi pilar perekonomian dan memegang peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data (Statistik Usaha Mikro, Kecil, 2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja. Di Yogyakarta, UMKM merupakan salah satu penggerak utama ekonomi lokal, terutama pada sektor pariwisata, kuliner, dan kerajinan tangan. Namun, di tengah perkembangan zaman, UMKM menghadapi tantangan signifikan untuk tetap relevan dan berdaya saing, terutama dalam konteks era digital dan tuntutan keberlanjutan.

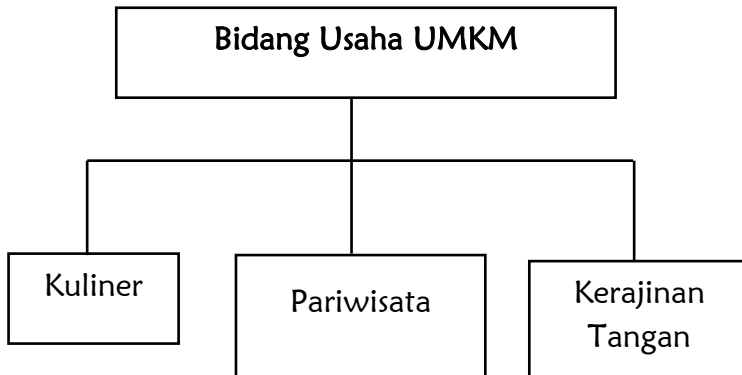


Gambar 4.1 Bidang Usaha UMKM

Data distribusi UMKM berdasarkan sektor :

1. Kuliner (Pasar Yogyakarta) : Presentase : 40% dari jumlah UMKM : 40 dari total 100 UMKM yang didata.

2. Pariwisata (Candi Prambanan) : Persentase : 35% dari jumlah UMKM
35 dari total 100 UMKM yang di data.
3. Kerajinan tangan (Moyudan) : Persentase 25% dari jumlah UMKM 25
dari total 100 UMKM yang di data.



Gambar 4.2 Bidang Usaha UMKM

Berikut distribusi UMKM berbasis sektor di daerah Yogyakarta:

1. Kuliner: Lokasi di kawasan pasar di Yogyakarta.
2. Pariwisata: Berfokus di sekitar Candi Borobudur.
3. Kerajinan Tangan: Berbasis di Moyudan.

UMKM yang berbasis pada sektor kuliner, pariwisata, dan kerajinan tangan di Yogyakarta menjadi fokus mitra dalam kegiatan penelitian. Lokasi usaha mereka berada di dalam kawasan pasar, candi borobudur sleman, dan Moyudan yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan wisata di daerah tersebut. Kesulitan yang dihadapi oleh mitra sasaran adalah kurangnya pengetahuan mengenai implementasi bisnis berkelanjutan. Salah satu alasan utama rendahnya kesadaran terhadap

pentingnya keberlanjutan dalam bisnis adalah keterbatasan kemampuan mereka dalam memahami prinsip efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan strategi keberlanjutan lainnya.

Umumnya, para pelaku UMKM masih menganggap implementasi bisnis berkelanjutan sebagai sesuatu yang kompleks dan memerlukan biaya besar, hal ini juga dipicu oleh kurangnya pemahaman mereka terhadap manfaat jangka panjang dari keberlanjutan. Seperti yang telah dijelaskan oleh (Nainggolan & Patimah, 2019), pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM terhadap konsep keberlanjutan menjadi tantangan tersendiri karena kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan sumber daya secara efisien dan penerapan teknologi ramah lingkungan.

Rendahnya Praktik keberlanjutan, banyak UMKM di Yogyakarta yang belum mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis mereka. Menurut penelitian (Lestari Yuli Prastyatin & Lani Putri Utami, 2024) mengatakan bahwa 66,71% UMKM di Indonesia tidak memiliki Manajemen Lingkungan, yang mencakup praktik seperti pengurangan limbah dan efisiensi energi. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan sumber daya untuk menjalankan bisnis berkelanjutan.

(Devi Ayu Lestari, Enni Savitri, 2021) sangat disayangkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memiliki daya saing yang cukup baik dikarenakan keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pemahaman bisnis. Seperti pengusaha kerajinan di Gamplong Moyudan, tantangan utama adalah persaingan yang ketat dari pada kunjungan

wisatawan, pemasaran produknya masih mengandalkan penjualan yang berani. Pariwisata di candi Prambanan juga masih kurang mengimplementasikan bisnis berkelanjutan, karena banyaknya kerusakan pada candi dan batu yang berguguran tetapi belum ada tindakan untuk perbaikan sehingga fokusnya teralih tidak ke Pariwisata candi lagi tetapi ke bisnis yang lain, sehingga bisnis utama terabaikan. UMKM pada kuliner juga masih banyak yang tidak mengimplementasikan bisnis berkelanjutan, masih banyak para usaha kuliner yang kurang memperhatikan produk, kualitas, dan era digital, masih banyak penjual yang belum menggunakan Qris dan tidak memasarkannya di e-commerce atau di sosial media untuk menggait para pelanggan.

Tantangan era digital menjadi salah satu tuntutan utama dalam dunia bisnis modern. Namun, survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta (2023) menunjukkan bahwa sekitar 45% UMKM di daerah ini belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, pengelolaan data, atau efisiensi operasional. Hal ini menyebabkan keterbatasan daya saing mereka, terutama dibandingkan dengan perusahaan besar atau e-commerce nasional.

Kesadaran Konsumen terhadap Keberlanjutan semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan cenderung memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Penelitian oleh (Tanata & Chirstian, 2021) mengungkapkan bahwa 68% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung prinsip keberlanjutan. Namun, UMKM belum

seungguhnya memanfaatkan peluang ini karena kurangnya strategi implementasi. Berikut permasalahan yang dialami UMKM

Kelompok sasaran	Permasalahan yang dialami UMKM
UMKM yang berada di Yogyakarta	Rendahnya praktik keberlanjutan Tantangan di era digitalisasi Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan

Sustainability atau keberlanjutan menjadi isu yang penting yang harus disadari oleh setiap segi kehidupan manusia. Menurut (Damayanti, 2023) mengemukakan bahwa business sustainability merupakan bisnis yang bisa tetap eksis dari waktu ke waktu, mampu mempertahankan nilai-nilai organisasi atau memiliki budaya organisasi yang kuat, untuk meraih keuntungan perusahaan yang stabil bahkan terus meningkat.

B. KENDALA PRAKTIK BISNIS BERKELANJUTAN UMKM DAN SOLUSI

Penyebab Praktik Keberlanjutan yang masih rendah :

1. Rendahnya Kesadaran dan Praktik Keberlanjutan: Sebagian besar UMKM di Yogyakarta belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep bisnis berkelanjutan dan belum menerapkan praktik-praktik keberlanjutan secara konsisten. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat efisiensi energi, pengelolaan limbah yang belum optimal, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital.
2. Tantangan Era Digital: UMKM di Yogyakarta masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk

meningkatkan daya saing bisnis mereka. Sebagian besar UMKM belum memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, atau sistem manajemen yang berbasis digital.

3. **Potensi Besar:** Meskipun terdapat tantangan, penelitian ini juga menunjukkan potensi besar UMKM di Yogyakarta untuk menerapkan bisnis berkelanjutan. Hal ini terlihat dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah serta berbagai pihak terkait.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kendala penerapan bisnis berkelanjutan :

1. **Kurangnya Pengetahuan:** Pelaku UMKM seringkali kurang memahami konsep bisnis berkelanjutan dan manfaatnya bagi bisnis mereka.
2. **Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM seringkali memiliki keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia untuk menerapkan praktik keberlanjutan.
3. **Kurangnya Dukungan:** Kurangnya dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak terkait lainnya juga menjadi kendala.

Solusi Permasalahan Praktik Keberlanjutan bagi UMKM

UMKM di Yogyakarta menghadapi tantangan besar dalam penerapan bisnis berkelanjutan dan adaptasi terhadap era digital. Rendahnya kesadaran tentang efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan manfaat jangka panjang dari keberlanjutan menjadi kendala utama. Selain itu, penggunaan teknologi digital masih minim, yang menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar modern. Namun, potensi

besar tetap ada, terutama karena dukungan dari konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan serta peluang kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga swasta. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan langkah strategis seperti edukasi intensif tentang konsep bisnis berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi digital. Pelaku UMKM perlu didorong untuk menggunakan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen keuangan sederhana. Pendampingan teknis, kemitraan dengan pemangku kepentingan, serta pemberian sertifikasi ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing mereka. Dengan upaya kolaboratif, UMKM di Yogyakarta dapat menjadi model bagi penerapan bisnis berkelanjutan yang adaptif terhadap era digital.

Bisnis berkelanjutan adalah konsep yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap aktivitas bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup bisnis itu sendiri dan keberlanjutan sumber daya alam. Konsep ini sering dirujuk sebagai *Triple Bottom Line* terdiri dari tiga komponen utama yang secara kolektif disebut sebagai 3P (Bila Fauziah et al., 2023).

UMKM seringkali dianggap sebagai aktor ekonomi kecil yang tidak memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Namun, secara kolektif, aktivitas UMKM dapat memberikan tekanan signifikan terhadap sumber daya alam. UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia (Wibowo, 2020). Sektor UMKM menyumbang 61 persen dari PDB Indonesia, atau sebesar Rp9.580 triliun, dan 97 persen dari seluruh tenaga kerja diserap oleh (UMKM, 2023). Di sisi

lain, penerapan bisnis berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi operasional, membangun citra positif, dan menarik konsumen baru yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, bisnis berkelanjutan bukan hanya tuntutan moral, tetapi juga strategi bisnis yang menguntungkan.

Teknologi digital memberikan berbagai solusi untuk mendukung keberlanjutan UMKM, mulai dari penggunaan platform e-commerce untuk mengurangi limbah fisik dalam pemasaran, sistem manajemen energi berbasis IoT untuk efisiensi energi, hingga aplikasi analitik untuk pengelolaan data limbah. Penelitian oleh (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021) pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar pada penjualan produk karena dapat meningkatkan volume penjualan meningkatkan profit bagi pengusaha UMKM, peningkatan efisiensi dan pengurangan limbah.

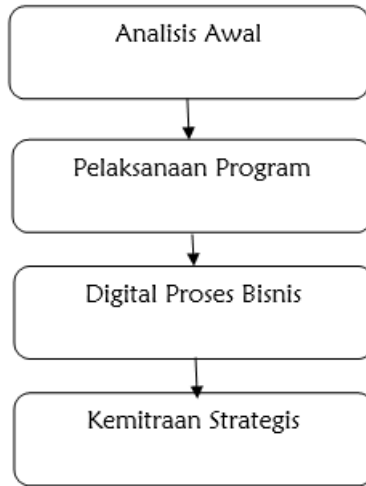
Kendala dalam implementasi bisnis berkelanjutan pada UMKM di Yogyakarta yaitu kurangnya pengetahuan, banyak pelaku UMKM yang belum memahami manfaat dan cara menerapkan prinsip keberlanjutan. Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal modal, teknologi, maupun akses terhadap pelatihan. Beberapa pelaku UMKM masih enggan mengubah model bisnis tradisional mereka karena khawatir terhadap risiko yang tidak pasti.

Strategi untuk meningkatkan daya saing di era digital melalui keberlanjutan yaitu dengan pelatihan dan edukasi, memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya bisnis

berkelanjutan dan cara memanfaatkan teknologi digital. Kemitraan Strategis Menghubungkan UMKM dengan pemerintah, lembaga swasta, atau akademisi untuk mendapatkan dukungan dalam bentuk pendanaan, teknologi, atau pengetahuan. Digitalisasi Proses Bisnis mendorong penggunaan platform digital untuk efisiensi operasional, pemasaran, dan distribusi produk. Sertifikasi dan Labeling Membantu UMKM mendapatkan sertifikasi atau label keberlanjutan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

C. TAHAPAN BISNIS BERKELANJUTAN

Pelaku UMKM yang akan dilakukan penambahan pengetahuan yang mencakup pelatihan dan edukasi, dengan mengadakan lokakarya dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman tentang prinsip bisnis berkelanjutan, seperti efisiensi energi dan memberikan pelatihan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional agar dapat mengikuti perkembangan bisnis berkelanjutan.



Gambar 4.3 Tahapan Pelaksanaan

Perkembangan bisnis keberlanjutan ini dilakukan dalam beberapa tahap dengan menerapkan metode sebagai berikut :

1. Tahap pertama Analisis awal, dengan mengklasifikasikan UMKM berdasarkan sektor usaha (pariwisata, kuliner, kerajinan dll). menentukan tingkat kesiapan digitalisasi dan keberlanjutan UMKM melalui survei awal. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities Threats*) untuk setiap kelompok UMKM, serta menyusun daftar kebutuhan pelatihan, pendanaan, dan teknologi berdasarkan hasil survei.
2. Pelaksanaan program pelatihan dan edukasi, dengan prinsip dasar bisnis keberlanjutan (efisiensi energi dan *Triple Bottom Line*) dengan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis (*platform e-commerce manajemen laba*) dengan cara strategi pemasaran produk keberlanjutan.

3. Digital proses, yaitu peningkatan kapasitas digita dengan pelatihan penggunaan e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen keuangan sederhana implementasi sistem berbasis IoT untuk efisiensi energi. Pendampingan membantu UMKM mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional bisnis dan penyediaan alat digitalis sederhana seperti perangkat lunak akuntansi
4. Kemitraan strategis berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dengan menghubungkan UMKM dengan pemerintah daerah, lembaga swasta dan komunikasi akademik, agar mendapatkan pendanaan untuk proyek bisnis berkelanjutan ini dan membentuk kelompok kerja UMKM untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan, serta mengadakan forum diskusi berkala antara UMKM dan mitra strategis.

BAGIAN 5

INDUSTRI KREATIF DI ERA DIGITALISASI KREATIVITAS DAN KEBERLANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital. Sektor ini melibatkan penciptaan dan pemanfaatan produk serta layanan berbasis kreativitas, keterampilan, dan inovasi. Dalam konteks global, industri kreatif mencakup berbagai bidang seperti seni, desain, musik, film, fesyen, hingga teknologi digital. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, sektor ini juga menciptakan peluang kerja baru dan menjadi katalisator inovasi di berbagai bidang.

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam industri kreatif. Dengan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, *big data*, dan media sosial, para kreator dapat menjangkau pasar global secara lebih efektif. Digitalisasi tidak hanya memungkinkan efisiensi produksi dan distribusi, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam monetisasi konten, seperti penjualan karya digital melalui NFT atau sistem berbasis langganan. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, seperti perlunya adaptasi teknologi dan perlindungan hak cipta.

Selain digitalisasi, kreativitas tetap menjadi inti dari industri ini. Kreativitas mendorong inovasi yang tidak hanya menciptakan produk

estetis tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Kreativitas juga memungkinkan pelaku industri untuk merespons dinamika pasar dan tren budaya secara fleksibel. Dalam konteks ini, media sosial berperan besar dalam mempromosikan karya kreator sekaligus memperluas peluang kolaborasi lintas disiplin dan budaya.

Keberlanjutan kini menjadi pilar penting dalam industri kreatif modern. Konsumen semakin peduli pada dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, sehingga mendorong pelaku industri untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan. Mulai dari penggunaan bahan daur ulang hingga penerapan konsep ekonomi sirkular, keberlanjutan tidak hanya menjadi tuntutan pasar tetapi juga strategi untuk menciptakan dampak positif jangka panjang. Dengan mengintegrasikan digitalisasi, kreativitas, dan keberlanjutan, industri kreatif memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai sektor yang relevan dan berdaya saing tinggi di era global.

B. TRANSFORMASI DIGITAL DALAM INDUSTRI KREATIF

Industri kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan eksploitasi produk atau layanan yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), industri kreatif merupakan bidang yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam menciptakan lapangan kerja.

Sementara itu, UNESCO mendefinisikan industri kreatif sebagai sektor kegiatan terorganisir yang tujuan utamanya adalah produksi atau reproduksi, promosi, distribusi, dan komersialisasi barang, jasa, dan kegiatan yang memiliki konten budaya, artistik, atau warisan.

Secara umum, industri kreatif mencakup berbagai subsektor, termasuk periklanan, arsitektur, pasar barang seni dan antik, kerajinan, desain, mode, film dan video, perangkat lunak interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, serta permainan video.

Industri ini memainkan peran penting dalam perekonomian modern dengan mendorong inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) suatu negara. Selain itu, industri kreatif juga berperan dalam pelestarian dan pengembangan budaya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Transformasi digital telah mengubah paradigma industri kreatif secara menyeluruh. Teknologi seperti perangkat lunak desain, *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR) memungkinkan kreator menghasilkan produk yang lebih inovatif dan interaktif. Di sektor seni visual, pelukis kini menggunakan perangkat seperti tablet grafis untuk menghasilkan karya yang dapat didistribusikan dalam bentuk digital melalui platform online.

Pada sektor distribusi, platform seperti *Spotify*, *YouTube*, dan *Etsy* memberikan akses langsung ke pasar global. Teknologi *blockchain* juga

menawarkan peluang baru dalam melindungi hak cipta melalui sistem *non-fungible tokens* (NFTs), yang memberikan nilai pada karya digital.

Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan, termasuk kebutuhan untuk adaptasi teknologi dan peningkatan keterampilan digital. Banyak pelaku usaha kecil dalam industri kreatif menghadapi hambatan finansial untuk mengadopsi teknologi mutakhir.

C. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN KREATIVITAS

Media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Pinterest memungkinkan kreator untuk memamerkan karya mereka kepada audiens global tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial telah menciptakan ekosistem yang mendukung demokratisasi kreativitas, di mana siapa pun dapat berbagi ide, karya seni, atau produk mereka kepada khalayak luas. Ini memungkinkan pelaku kreatif dari berbagai latar belakang untuk bersaing di panggung global dengan peluang yang hampir setara.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) 2021 menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan digital untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri kreatif, serta perlunya strategi yang terintegrasi untuk mengatasi tantangan yang ada.

Tren mikro yang muncul di media sosial juga menjadi peluang besar bagi kreator untuk tetap relevan di pasar. Tren ini sering kali didorong oleh algoritma platform, yang memprioritaskan konten berdasarkan minat pengguna. Misalnya, di TikTok, penggunaan tren audio dan efek visual sering kali membantu kreator menciptakan konten viral. Penelitian oleh Arriagada dan Ibáñez (2020) menunjukkan bahwa kreator yang berhasil mengikuti tren ini tidak hanya mendapatkan pengakuan yang lebih luas tetapi juga menarik perhatian merek besar untuk berkolaborasi. Tren mikro ini juga mempermudah kreator kecil untuk menemukan ceruk pasar yang spesifik, sehingga mengurangi ketergantungan pada audiens massal.

Media sosial juga telah membuka peluang kolaborasi lintas disiplin. Kreator musik dapat bekerja sama dengan seniman visual untuk membuat video musik yang menarik, sementara fotografer dan desainer grafis dapat menciptakan kampanye visual bersama. Studi oleh Kerrigan, S. et al. (2019) menyoroti bahwa kolaborasi semacam ini tidak hanya menghasilkan karya yang lebih kompleks dan menarik, tetapi juga memperkuat jaringan profesional kreator. Dalam banyak kasus, kolaborasi yang dimulai di media sosial bahkan berkembang menjadi kemitraan bisnis jangka panjang.

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan algoritma platform. Kreator kecil sering kali menghadapi keterbatasan jangkauan konten mereka karena algoritma cenderung memprioritaskan konten dari akun dengan basis pengikut besar. Menurut studi oleh Cotter (2019),

kreator kecil harus memahami strategi optimisasi seperti penggunaan tagar yang relevan, waktu unggah, dan jenis konten yang disukai algoritma untuk meningkatkan eksposur. Selain itu, media sosial juga menuntut konsistensi dan kecepatan dalam memproduksi konten, yang dapat menjadi tekanan bagi kreator individu.

Meskipun tantangan ini ada, dampak positif media sosial terhadap promosi kreativitas tidak dapat disangkal. Dengan memanfaatkan strategi yang tepat, kreator dari berbagai bidang dapat membangun merek pribadi mereka, menjangkau audiens global, dan bahkan menciptakan sumber pendapatan yang stabil. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga platform kolaborasi dan inovasi yang mendorong pertumbuhan industri kreatif secara keseluruhan.

D. INOVASI BERKELANJUTAN DALAM PRODUK DAN LAYANAN KREATIF

Keberlanjutan menjadi elemen kunci dalam industri kreatif modern, terutama di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan. Prinsip keberlanjutan tidak hanya menjadi tuntutan pasar, tetapi juga strategi penting bagi perusahaan kreatif untuk menjaga relevansi dan daya saing. Banyak pelaku industri kini mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam rantai produksinya, mulai dari penggunaan bahan baku yang lebih ekologis hingga inovasi desain yang mengurangi dampak lingkungan.

Di sektor *fesyen*, konsep *slow fashion* semakin populer. Berbeda dengan *fast fashion* yang mendorong konsumsi massal dan menghasilkan limbah tinggi, *slow fashion* menekankan pada kualitas, daya tahan, dan proses produksi yang beretika. Misalnya, banyak merek *fesyen* menggunakan bahan organik atau bahan daur ulang untuk menciptakan produk yang tahan lama dan dapat diperbaiki, bukan sekadar dibuang setelah beberapa kali penggunaan. Hal ini tidak hanya mengurangi limbah tekstil, tetapi juga memberikan nilai lebih kepada konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Selain itu, penerapan prinsip ekonomi sirkular menjadi tren di berbagai bidang industri kreatif, seperti desain produk, seni, dan arsitektur. Ekonomi sirkular menekankan pada penggunaan kembali bahan baku dari produk lama untuk menciptakan produk baru. Contohnya, furnitur yang dirancang dari kayu bekas atau limbah plastik yang diolah menjadi material bangunan. Prinsip ini tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga membuka peluang inovasi bagi kreator untuk menciptakan produk dengan estetika dan fungsi baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Industri musik dan hiburan juga tidak ketinggalan dalam mengadopsi keberlanjutan. Banyak konser musik kini dirancang dengan konsep *green event*, seperti menggunakan energi terbarukan, mengurangi plastik sekali pakai, dan mempromosikan transportasi ramah lingkungan. Contoh lain adalah industri film yang mulai mengadopsi praktik produksi hijau,

termasuk penggunaan energi efisien di lokasi syuting hingga meminimalkan jejak karbon.

Keberlanjutan dalam industri kreatif juga merambah ke dunia digital, seperti dengan menciptakan karya digital yang ramah lingkungan. Misalnya, penerapan *blockchain* yang lebih hemat energi untuk transaksi NFT (*Non-Fungible Token*), dibandingkan dengan teknologi sebelumnya yang memiliki jejak karbon tinggi. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan dalam membangun industri kreatif yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di masa depan.

E. KOLABORASI ANTAR KREATOR DAN DAMPAKNYA

Kolaborasi antar kreator telah menjadi katalisator utama dalam mendorong inovasi di industri kreatif. Melalui kerja sama lintas disiplin, pelaku industri mampu menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya unik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar modern. Dalam konteks global, kolaborasi ini semakin sering melibatkan berbagai budaya, bahasa, dan latar belakang kreatif yang memperkaya hasil akhir dengan perspektif yang lebih beragam. Kolaborasi lintas budaya ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi nilai-nilai lokal sambil menyajikan inovasi yang dapat diterima di pasar internasional.

Teknologi digital mempermudah proses kolaborasi antar kreator, terlepas dari jarak geografis. Platform digital seperti *Trello*, *Miro*, *Slack*, dan *Zoom* memungkinkan tim kreatif dari berbagai negara untuk berkomunikasi,

berbagi ide, dan bekerja secara sinkron. Teknologi berbasis *cloud* seperti *Google Drive* dan *Dropbox* juga mempermudah berbagi dokumen dan file desain, sehingga mempercepat proses produksi. Selain itu, platform seperti *Behance* dan *Dribbble* tidak hanya menjadi tempat berbagi portofolio, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan kreator lain dari berbagai belahan dunia.

Contoh nyata dari kolaborasi ini dapat dilihat dalam berbagai industri. Dalam dunia *fesyen*, *Nike* sering berkolaborasi dengan seniman lokal untuk menciptakan edisi sepatu khusus yang mengangkat budaya daerah. Hal ini tidak hanya memperluas pasar mereka, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan nilai budaya yang unik. Di sektor film, kerja sama antara rumah produksi dari berbagai negara menghasilkan film yang menggabungkan elemen budaya yang berbeda, seperti yang terlihat pada film "*Crazy Rich Asians*," yang merayakan budaya Asia sekaligus menarik penonton internasional.

Dampak kolaborasi ini sangat signifikan, baik dari segi inovasi maupun daya saing. Melalui kerja sama, kreator dapat menggabungkan keahlian dan sumber daya mereka untuk menciptakan produk yang lebih kompleks dan inovatif dibandingkan jika mereka bekerja sendiri. Kolaborasi juga memperkuat jaringan profesional kreator, membuka peluang bisnis baru, dan memberikan akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi ini sering kali menghasilkan solusi yang lebih kreatif terhadap tantangan global, seperti mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam desain produk. Dengan demikian, kolaborasi antar kreator bukan hanya strategi

untuk bertahan, tetapi juga alat untuk berkembang di era digital yang serba kompetitif ini.

F. TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA DIGITAL

Era digital membuka peluang besar bagi industri kreatif, seperti akses pasar global, inovasi dalam proses produksi, dan pemasaran berbasis data yang lebih terukur. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data memungkinkan kreator untuk menganalisis preferensi konsumen dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, digitalisasi telah meruntuhkan hambatan geografis, memungkinkan pelaku industri kreatif dari negara berkembang untuk bersaing di pasar internasional. Namun, peluang ini datang dengan tantangan, termasuk kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat dan menghadapi kompetisi global yang semakin ketat.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku industri kreatif di era digital adalah perlindungan hak cipta. Menurut penelitian oleh WIPO (*World Intellectual Property Organization*), semakin mudahnya distribusi konten digital telah meningkatkan risiko pelanggaran hak cipta, seperti pembajakan dan penggunaan konten tanpa izin. Selain itu, pelaku industri sering kali bergantung pada algoritma platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, atau *TikTok*, yang menentukan visibilitas karya mereka. Ketergantungan ini dapat merugikan kreator kecil yang tidak memiliki sumber daya untuk memaksimalkan algoritma atau bersaing dengan pemain besar.

Regulasi pemerintah juga menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dalam konteks global, perbedaan kebijakan tentang perpajakan digital dan perlindungan data membuat pelaku industri kreatif harus menyesuaikan strategi mereka di berbagai pasar. Penelitian oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa banyak perusahaan kreatif kesulitan mematuhi regulasi kompleks terkait perpajakan platform digital. Selain itu, akses terhadap teknologi baru, terutama bagi pelaku kecil dan menengah, masih menjadi tantangan besar, karena keterbatasan dana dan literasi digital. Untuk mengatasi ini, diperlukan dukungan dari pemerintah, seperti pemberian insentif pajak, pelatihan teknologi, dan investasi dalam infrastruktur digital.

G. KREATIVITAS SEBAGAI KATALISATOR EKONOMI

Kreativitas merupakan pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi global. Industri kreatif telah menjadi salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di banyak negara. Menurut laporan UNESCO (2022), sektor ini menyumbang lebih dari 3% terhadap PDB global dan menyediakan sekitar 30 juta pekerjaan di seluruh dunia. Kreativitas juga memacu inovasi di berbagai sektor, mulai dari teknologi, pariwisata, hingga pendidikan. Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan menerapkannya dalam produk serta layanan kreatif memungkinkan industri ini untuk terus beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Industri kreatif tidak hanya mendukung ekonomi secara langsung, tetapi juga memiliki efek *multiplier* yang signifikan. Misalnya, di sektor pariwisata, daya tarik budaya dan kreativitas lokal seperti festival seni, pameran desain, atau seni pertunjukan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian Florida (2019) menunjukkan bahwa kota-kota yang memprioritaskan ekonomi kreatif juga cenderung menarik talenta berbakat dari berbagai bidang, sehingga mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, kreativitas sering kali menjadi elemen kunci dalam inovasi teknologi, yang kemudian menciptakan solusi baru untuk tantangan ekonomi dan sosial.

Contoh nyata dari peran kreativitas dalam mendukung ekonomi dapat dilihat di Korea Selatan, yang telah menjadi pemimpin global dalam memanfaatkan industri kreatif. Pemerintah Korea Selatan meluncurkan inisiatif *K-Culture* yang mendukung pengembangan *K-Pop*, drama Korea, dan produk budaya lainnya. Menurut laporan oleh *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), ekspor konten kreatif Korea Selatan mencapai USD 10,5 miliar pada 2021, meningkat tajam dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja di industri musik dan hiburan, tetapi juga meningkatkan permintaan untuk produk lain, seperti kosmetik, makanan, dan pariwisata, yang dikenal sebagai efek halo.

Di negara berkembang, industri kreatif juga menjadi peluang besar untuk menciptakan lapangan kerja bagi generasi muda. Bank Dunia (2021) menyatakan bahwa sektor kreatif adalah salah satu sumber pekerjaan utama bagi kaum muda, yang sering kali memiliki keterbatasan akses ke

pekerjaan formal. Dengan memanfaatkan teknologi digital, generasi muda di negara-negara ini dapat menciptakan usaha kreatif berbasis lokal yang mampu bersaing di pasar global. Contohnya adalah *platform* digital seperti *Etsy* dan *YouTube*, yang memberikan ruang bagi para kreator untuk menjual karya mereka langsung ke konsumen di seluruh dunia.

Selain kontribusi ekonomi langsung, kreativitas juga memainkan peran penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan inovatif. Sektor ini memungkinkan ekspresi budaya dan identitas lokal yang seringkali tidak terakomodasi dalam sektor tradisional. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya menjadi katalisator ekonomi, tetapi juga alat untuk membangun masyarakat yang lebih beragam, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). YouTubers and Instagrammers: The New Faces of Creative Labor in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 492–512.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bakhshi, H., & McVittie, E. (2009). Creative Industries and Innovation: From the Creative Economy to the Creative Society. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 343-360.
- Bila Fauziyah, S., Kustinah, S., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jenderal Achmad Yani, U. (2023). Pengaruh Agency Cost Reduction, Sales Growth, Triple Bottom Line Terhadap Firm Value. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 97–106. <https://doi.org/10.17509/jrak.v11i1.47404>
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

- Candra, Y. T., Wulandari, I., Budiantara, M., & Airawaty, D. (2022). *Mindset, Marketing and Financial Report of MSMEs*. Surakarta: Gcaindo.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Damayanti, A. (2023). Analisis Sustainable Usaha Di Era Digitalisasi Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Das, S. (2024). Application of AI Technology for the Development of Destination Tourism towards an Intelligent Information System. *Economic Affairs*.
- Devi Ayu Lestari, Enni Savitri, R. N. (2021). Kinerja UMKM Ditinjau dari Budaya Organisasi, Orientasi Kewirausahaan, Manajemen Kualitas total, dan Modal Sosial. 2(2), 217–238.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Circular economy in fashion and textiles*. Diakses dari <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Routledge.
- Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class: Revisited*. Basic Books.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.

- Gramedia. (2024). Pengertian Industri Kreatif: Jenis, Contoh & Kebijakan Pemerintah. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*.
- Harymawan, I., Indahsari, A., & Putra, F. K. (2022, 6(2)). Penguatan Keberlanjutan UMKM Indonesia Melalui Sustainable Finance Lab. *Jurnal layanan Masyarakat*, 421-438.
- Hearn, G., Roodhouse, S., & Blakey, J. (2007). Creativity and Collaboration in the Global Economy. *The Journal of Arts Management*, 39(2), 63–76.
- Hilty, R. M., & Moscon, V. (2017). Modernisation of the EU Copyright Rules - Position Statement of the Max Planck Institute for Innovation and Competition.
- Howkins, J. (2020). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kembaren, P., Simatupang, T. M., Larso, D., & Wiyancoko, D. (2014). Design Driven Innovation Practices in Design-preneur Led Creative Industries. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9(3), 62-71.
- Kerrigan, S., McIntyre, P., & Redmond, S. (2019). *Creativity in Media Production: Processes, Practices and Institutions*. Palgrave Macmillan. DOI:10.1007/978-3-030-10842-9

- KOCCA. (2021). Korean Content in Global Markets: Industry Analysis. Korea Creative Content Agency.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Lestari Yuli Prastyatin, S., & Lani Putri Utami, M. (2024). Apakah Pelaku Umkm Di Daerah Tertinggal Memahami Dan Mempraktikkan Environmental Management Accounting? Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6(1), 595.
- Lobato, R., & Meese, J. (2016). Platforms and Cultural Production. Polity Press.
- Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press.
- OECD. (2021). The Impact of Digitalisation on Creative Industries: Challenges and Opportunities. Paris: OECD Publishing.
- Populix. (n.d.). Industri Kreatif: Pengertian dan Contohnya. Diakses dari <https://info.populix.co/articles/industri-kreatif-adalah/>
- Procházka, P., & Procházková, K. (2022). Factors Influencing Collaboration in Creative Industries. Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics, 20(1), 319-333.
- Sang, Q., & Hu, Y. (2024). Artificial Intelligence Application and Environmental Protection Strategies in Rural Ecotourism Resource Development. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences.
- Smith, A. N. (2020). Risk and Innovation in the Creative Industries. International Journal of Cultural Policy, 26(3), 290-307.
- Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan M. (UMKM) T. 2023. (2023). KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap

Koperasi dan UMKM 2023 Bagikan. Badan Pusat Statistik, 1–6.
<https://www.bps.go.id/id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>

Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating Generative AI and IoT for Sustainable Smart Tourism Destinations. *Sustainability*.

Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(6), 94–103.
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>

UMKM, 2023. (n.d.). UMKM. 1–18.

UNDP. (2018). Sustainable Development Goals. United Nations Development Programme.

UNESCO. (2022). Cultural and Creative Industries: A Global Perspective. Diakses dari https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380475_ind.

UNWTO. (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals. Madrid: World Tourism Organization.

Wibowo, A. P. S. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Paska Berlakunya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Jurnal Budget*, Vol. 5, NO(1).
<https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/jurnal-budget/public-file/jurnal-budget-public-10.pdf>

Wikipedia. (n.d.). Industri kreatif. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif

WIPO. (n.d.). Copyright in the Digital Age: The Challenge of Piracy and the Role of Technology. Diakses dari <https://www.wipo.int>.

World Bank. (2021). Youth Employment and the Creative Economy: Opportunities and Challenges. World Bank Publications.

World Economic Forum (2021). Creative Economy in the Digital Age.

Yenny Sugiarti, Yenny Sari, M. A. H. (2022). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Sambal Di Jawa Timur. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(4), 440–444. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i4.5228>

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*.

TENTANG PENULIS



Ika Wulandari, SE., MM

Lahir di Gunungkidul pada tanggal 15 Juni 1982. Menyelesaikan pendidikan S1 di STIENUS Jogja pada tahun 2004 dan S2 di Universitas Gunadarma pada tahun 2006. Saat ini penulis menjadi dosen tetap di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain mengajar di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, penulis juga pernah menjadi dosen di Universitas Gunadarma dan STIENUS Jogja. Mata Kuliah yang diampu adalah Pengantar Perbankan, Manajemen

Perbankan, Akuntansi Perbankan, Analisis Laporan Keuangan, Good Corporate Governance, Akuntansi Sektor Publik, Matematika Ekonomi, Pelaporan Keuangan Perbankan, dan Riset Akuntansi. Penulis juga mempunyai pengalaman memberikan pelatihan mengenai Risk Management, Analisis Laporan Keuangan, Budgetting, Akuntansi Bendahara untuk beberapa instansi baik dari dalam maupun luar negeri seperti di PT Jamkrida Jawa Barat, PT Bank BRI Jakarta, PT Angkasapura, SMK Makassar, Policia National de Timor Leste, Parlamento National de Timor Leste, MPIE Timor Leste, IPB Timor Leste dan sebagainya.

Buku yang pernah dibuat: (1) Akuntansi Dasar untuk Pemula : Cepat & Mudah (2) Mindset, Marketing and Financial Report of MSMEs (3) Akuntansi Biaya : Teori dan Terapan (4) Teori & Konsep Dasar Akuntansi di Berbagai Sektor



Djaelani Susanto, S.Kom., M.M.,

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain mengajar, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam membantu usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka.



Yudas Tadius Andi Candra, S.E., M.Si., Ak., CA., CAP., CTT. lahir di Gunungkidul, D.I. Yogyakarta, dan menempuh pendidikan Sarjana, Profesi, serta Magister Akuntansi di STIE YKPN Yogyakarta.

Penulis merupakan pendiri *Mata Digital Marketing* yang aktif membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan sistem keuangan yang lebih modern. Saat ini, penulis mengajar di Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu

Buana Yogyakarta (UMBY), dengan fokus pada mata kuliah **Praktikum Akuntansi, Sistem Informasi Akuntansi, Auditing, dan EDP Auditing**. Selain itu, penulis juga terlibat dalam berbagai peran strategis, di antaranya sebagai **pengelola Pokdarwis Jonge Raya**, bagian dari **Desa Wisata Pacarejo**, serta **Konsultan Keuangan Mitra Bank bagi UMKM**.

Di bidang akademik dan penelitian, penulis telah menerbitkan beberapa buku, antara lain *Masalah-masalah Khusus Perpajakan dan Komputer Akuntansi Masalah-masalah Khusus dan Pengaplikasian Statistika Penelitian dengan Software Statistik*, serta *Mindset, Marketing, and Financial Report of Micro, Small, and Medium Enterprises*, yang ditulis bersama rekan dosen di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UMBY

sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu akuntansi, perpajakan, serta strategi bisnis bagi UMKM.



Galuh Anggraeni

Lahir di Sleman pada tanggal 26 Juni 2002. Pada tahun 2023, penulis mengikuti program KKN Internasional yang diadakan oleh Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI) di Malaysia, bekerja sama dengan Koperasi Angkasa Malaysia. Penulis memiliki ketertarikan pada dunia Akuntansi, Keuangan, dan Audit, serta aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik. Pengalaman dan pendidikan yang diperoleh menjadi bekal utama dalam mengejar karier dan cita-cita di masa depan.



Wa Ode Muhfi Urba Lista

Lahir di Waginopo, 09 September 2004. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang sociopreneur dan akuntansi. Pada tahun 2023, penulis mengikuti program KKN Internasional yang diadakan oleh Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI) di Malaysia, bekerja sama dengan Koperasi Angkasa Malaysia. Penulis telah melakukan penelitian dan telah melakukan penelitian dalam hal GreenAccounting dan Corporate Social Responsibility. Email penulis : waodemuhfiurba@gmail.com

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com