

SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN EKONOMI KREATIF KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KUNINGAN

Nomor : 050 / 123g / PDE-L

Nomor : ISI / UNIKU-KNE/PP/2021

Pada hari ini Senin tanggal Satu bulan Nopember tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1. Ir. USEP SUMIRAT** : Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Kabupaten Kuningan berkedudukan di Jl. RE Martadinata No. 92 Kuningan yang untuk selanjutnya disebut **PIHAK KESATU**.
- 2. Dr. H. DIKDIK HARJADI, SE., M.Si** : Rektor Kepala Universitas Kuningan berkedudukan di Jl. Cut Nyak Dhien No. 36A Cijoho Kec. Kuningan Kabupaten Kuningan secara sah mewakili untuk dan atas nama Universitas Kuningan Kabupaten Kuningan, Untuk selanjutnya dalam perjanjian ini disebut **PIHAK KEDUA**.

Secara bersama-sama PIHAK KESATU dan PIHAK KEDUA mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Ekonomi Kreatif Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Tahun Anggaran 2021 dengan Judul "PEMODELAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN KUNINGAN".

Selanjutnya PIHAK KESATU menunjuk PIHAK KEDUA Sebagai Ketua Tim Pelaksana Kegiatan Penelitian Ekonomi Kreatif Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah di Kabupaten Kuningan Tahun anggaran 2021.

Besarnya dana penelitian Rp. 100.000.000,- (Seratus juta rupiah).

Adapun ketentuan persyaratan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apabila PIHAK KEDUA, karena satu dan lain hal bermaksud merubah pelaksanaannya/judul/jangka waktu/lokasi pelaksanaan/Ketua Peeliti dari pelaksanaan kegiatan yang telah disepakati dalam surat perjanjian ini, PHAK KEDUA harus mengajukan permohonan perubahan kepada PIHAK KESATU;
2. Perubahan pelaksanaan penelitian tersebut pada butir (1) pada surat perjanjian ini dapat dibenarkan bila telah mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari PIHAK KESATU;
3. Apabila PIHAK KEDUA berhenti sebagai ketua pelaksana, sebelum pelaksanaan perjanjian ini seluruhnya, maka PIHAK KEDUA wajib menyerahterimakan pelaksanaan tugas mengkoordinir dan tanggung jawabnya kepada anggota yang menggantikannya;
4. Apabila ketua peneliti pada butir (1) tidak dapat menyelesaikan penelitian ini sepenuhnya. Maka PIHAK KEDUA wajib menunjuk penggantinya;
5. PIHAK KEDUA harus membuat laporan Kemajuan Penelitian yang dikirim ke PIHAK KESATU paling lambat 3 (tiga) bulan setelah penandatanganan kontrak;
6. PIHAK KESATU bersama tim monitoring dan evaluasi internal yang ditugaskan berhak melakukan pemantauan pelaksanaan penelitian kepada PIHAK KEDUA paling cepat 2 (dua) bulan setelah penandatanganan kontrak;

7. PIHAK KEDUA harus menyelesaikan kegiatan penelitian yang dimaksud pada butir (1) selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung dari tanggal yang tertera dalam Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini;
8. PIHAK KEDUA harus mempersentasikan hasil penelitian pada Seminar Laporan Akhir Hasil Penelitian dan bersedia merevisi laporannya sesuai rekomendasi tim money;
9. PIHAK KEDUA harus menyerahkan Laporan Akhir Hasil Penelitian yang telah direvisi kepada PIHAK KESATU sebanyak 2 (dua) eksemplar disertai abstrak dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, artikel penelitian serta soft copy abstrak dan artikel hasil penelitian dalam bentuk flash disc sebanyak 1 (satu) buah yang dikirim ke Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Kabupaten Kuningan;
10. Apabila PIHAK KEDUA mempunyai luaran kegiatan Penelitian berupa Modul, bahan ajar, petunjuk praktikum atau sejenisnya, maka luaran tersebut diserahkan bersama Laporan Akhir Penelitian;
11. Dalam hal PIHAK KEDUA tidak dapat memenuhi Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Penelitian ini, maka PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana Penelitian yang telah diterimanya untuk selanjutnya disetorkan kembali ke Kas Negara;
12. Apabila jangka waktu pelaksanaan kegiatan seperti tersebut pada butir (7) tidak dipenuhi, maka PIHAK KESATU tidak akan mempertimbangkan usul-usul kegiatan Penelitian berikutnya yang berasal dari sumber dana manapun;
13. Pencairan dana Penelitian :
 - a. Pencairan dana Penelitian terdiri dari 2 tahap yaitu tahap I (70%), tahap II (30%)
 - b. Pencairan dana tahap I (70%) dilakukan setelah penandatanganan kontrak.
 - c. Pencairan dana tahap II (30%) setelah memberikan laporan kemajuan penelitian dan memenuhi ketentuan persyaratan sebagaimana dimaksud pada butir 7, 8, 9, 10 diatas.

Hal-hal yang belum diatur atau belum termuat dalam perjanjian ini akan dibuat addendum atas kesepakatan kedua belah pihak dan merupakan satu kesatuan dengan perjanjian ini.

Demikian Surat Perjanjian ini ditanda tangani oleh kedua belah pihak dan dibuat dalam rangkap 2 (dua) bermaterai cukup yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama bagi kedua belah pihak :

- Rangkap pertama di simpan di PIHAK KEDUA;
- Rangkap kedua di simpan di PIHAK KESATU.

PIHAK KEDUA,



Dr. H. DIKDIK HARJADI, SE., M.SI

PIHAK KESATU,



Ir. USEP SUMIRAT

CREATIVE ECONOMY



PEMODELAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL DAN INOVASI TERHADAP
KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN
BERSAING INDUSTRI KREATIF DI
KABUPATEN KUNINGAN

UNIVERSITAS KUNINGAN 2021



**PEMODELAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI TERHADAP
KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI KREATIF DI
KABUPATEN KUNINGAN**



UNIVERSITAS KUNINGAN

2021

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Judul Penelitian : Pemodelan Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Industri Kreatif di Kabupaten Kuningan

Ketua Peneliti
Nama lengkap : Dr. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIDN : 0415077102
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Program Studi : Magister Manajemen (MM)
Nomor HP : 085295523838
E-mail : dikdik.harjadi@uniku.ac.id

Anggota 1
Nama lengkap : Dr. Novi Satria Praja, M.Pd
NIDN : 0405118401
Jabatan Akademik : Lektor
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)

Anggota 2
Nama lengkap : Fahmi Yusuf, MMSI
NIDN : 0425127101
Jabatan Akademik : Lektor
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komputer (FKOM)

Anggota 3
Nama lengkap : Neni Nurhayati, SE., M.Si., Ak., CA
NIDN : 0419028802
Jabatan Akademik : Lektor
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Fakultas Ekonomi (FE)

Anggota 4
Nama lengkap : Ilham Setiawan, S.Pd
NIK : 410202900151
Tahun Pelaksanaan : 2021
Total Biaya : Rp. 100.000.000,- (*seratus juta rupiah*)
Sumber Dana : Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Kuningan

Kuningan, Desember 2021

Ketua Peneliti,



Dr. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

Mengetahui,
Kepala BAPPEDA
Kabupaten Kuningan,



Ir. Nsep Sumirat
NIP. 196701181994031005

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penyusun dapat selesai menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **Pemodelan Strategi Pemasaran Digital Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Industri Kreatif Di Kabupaten Kuningan Ini.**

Dalam melakukan proses penelitiannya, penyusun berusaha dengan semaksimal mungkin menerapkan dan mengaplikasikan kaidah ilmiah demi terciptanya kesempurnaan penyusunan laporan penelitian ini.

Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penyusun demi kesempurnaan dalam penulisan laporan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penyusun berharap laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan laporan ini, serta dapat membantu bagi kemajuan serta perkembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.

Kami ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya laporan penelitian ini, semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan kepada kita semua. Aamiin.

Kuningan, Desember 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
BAB I LATAR BELAKANG	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Digital Marketing	8
B. Analisis SWOT	11
C. Kinerja Bisnis	12
D. Keunggulan Bersaing	13
E. Manajemen Inovasi Strategik (MIS)	13
F. Adopsi Digital Marketing	14
G. Sub-sektor Industri Kreatif	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Tahap 1. Metode kualitatif	19
Analisis SWOT	19
B. Tahap 2 Metode Kuantitatif	22
Teknik Analisis Data	23
BAB IV PEMBAHASAN	24
A. Tahap Pertama Metode Kualitatif Formulasi Strategi menggunakan SWOT	24
1. Manfaat Strategis Digital Marketing adalah sebagai berikut:	25
2. Pemetaan Formulasi Strategi SWOT UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan	26
4. Kelemahan (Weaknesses)	27
5. Peluang (Opportunities)	27
6. Ancaman (Threats)	27
6. Strategi S-O	28
7. Strategi S-T	28
8. Strategi W-O	28
9. Strategi W-T	28
B. Tahap Kedua Penelitian Kuantitatif	30
1. Analisis Deskriptif	30
2. Analisis Struktural Equation Model (SEM)	31
3. Pembahasan	34

BAB V_PENUTUP	37
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

BAB I

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi sekarang ini telah membawa banyak kemajuan yang luar biasa. Dalam berbagai hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Di sisi lain, salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya dalam sektor Ekonomi Kreatif. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir sebelum terjadi pandemic covid - 19.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Namun kondisi tersebut tidak bertahan lama, ketidakpastian akibat dampak pandemic covid-19 juga sangat terasa dalam sektor ekonomi kreatif, pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dari sektor ekonomi kreatif menjadi -2,39 persen bila dibandingkan dengan tahun sebelum terjadi pandemi, hal ini terjadi karena meskipun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional melalui Pendampingan Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan contoh program pendampingan, program beli kreatif local atau program bantuan pinjaman, nyatanya program tersebut belum secara optimal dan terstruktur dapat diakses oleh pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan, terlebih, tidak semua pelaku ekonomi kreatif di Indonesia khususnya di kabupaten kuningan memahami metode pemasaran secara daring. Sehingga terjadi disparitas pengetahuan yang menyebabkan adanya perbedaan antara pelaku ekonomi kreatif yang sukses memanfaatkan digitalisasi pemasaran dan yang belum bisa mengaplikasikannya karena perlu pendampingan dan dukungan dari pemerintah daerah.

Jika berbicara lebih dalam tentang Sektor Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir dan ada sejak awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu Industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.

Kemunculan Ekonomi kreatif didasarkan pada simbol kompleks konsumerisme yang dikonstruksi melalui elaborasi konsumsi kebutuhan sosial yang tinggi, dan bukan didasarkan semata pada murni konsumerisme yang terjadi dari adanya konsumsi kebutuhan praktis dan efisien (Levickaite, 2011).

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang potensial dalam perekonomian Indonesia, pada tahun 2010 jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif secara total mencapai 11,3 juta. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan hampir 7,1 persen menjadi 12,3 juta

tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif mampu menyerap tenaga kerja sebesar 10,7 persen dari jumlah tenaga kerja nasional pada tahun 2014. Pada tahun 2014, sektor ekonomi kreatif menyumbang ekspor yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai impornya. Sektor ekonomi kreatif menciptakan devisa melalui kontribusi net trade yang mencapai 5,9 persen dari total PDB atau senilai dengan Rp126,62 triliun (Firdausy, 2018).

Lebih lanjut, peraturan hukum tentang klasifikasi subsektor ekonomi kreatif telah diatur melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang berisi enam belas subsektor ekonomi kreatif yang diantaranya dapat dilihat dalam gambar dan penjelasan sebagai berikut (Firdausy, 2018).



Gambar: 16 Subsektor Ekonomi Kreatif

1. Industri Periklanan, yaitu: suatu kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu).
2. Industri Arsitektur, yakni: Jasa konsultasi arsitek yang mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi perencanaan kota.
3. Industri Barang Seni, yakni: kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang seni asli (orisinil), unik dan langka dan berasal dari masa lampau (bekas) yang dilegalkan oleh undang-undang, dan memiliki nilai estetika seni yang tinggi.

4. Industri Kerajinan, yakni: Industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis. Produk kerajinan tersebut dibuat dari raw materials dalam jumlah yang tidak terbatas. Profesi-profesi di bidang industri kerajinan meliputi pembatik.
5. Industri Desain. Dalam kaitannya dengan ekonomi kreatif, akan dikembangkan dalam tiga kelompok disiplin ilmu desain, yaitu: a) Desain industri, b) Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual, dan c) Desain Interior.
6. Industri Fesyen adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, dan desain aksesoris mode lainnya.
7. Industri Film, Video dan Fotografi adalah kegiatan yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi serta distribusi rekaman video.
8. Industri Permainan Interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video.
9. Industri Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.
10. Industri Seni Pertunjukan, kegiatan ini berhubungan dengan seni drama, teater dan karawitan, serta tari.
11. Industri Penerbitan dan Percetakan, meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, dan tabloid.
12. Industri Layanan Komputer dan Piranti Lunak, yang meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi.
13. Industri Televisi dan Radio, yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.
14. Industri Riset dan Pengembangan. Industri kreatif pada riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
15. Industri kuliner, yang berkaitan dengan kuliner/masakan/ makanan khas Indonesia.
16. Aplikasi dan game developer, yang meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan digitalisasi pada pengembangan aplikasi atau game.

Di sisi lain, pemasaran digital yang saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan internet merupakan alternatif potensial bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya dalam bidang industri kreatif karena dengan diaplikasikannya pemasaran digital dapat menekan anggaran promosi menjadi lebih murah namun dengan jangkauan yang sangat luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Kabupaten Kuningan memiliki potensi industri kreatif yang sangat besar dan memiliki peluang untuk berkompetisi di pasar nasional ataupun internasional, hal ini terbukti saat ini setidaknya terdapat 2452 pelaku industri kreatif di Bidang Industri Makanan, Minuman dan Tembakau (MAMINTEM), 50 Pelaku usaha industri kreatif bidang kerajinan tangan (handycraft) dan 11 Komunitas Usaha Kecil Menengah dalam bidang industri kreatif lainnya.

Namun demikian, potensi yang dimiliki oleh kabupaten Kuningan dalam pengembangan ekonomi kreatifnya masih terkendala dengan belum digunakannya strategi pemasaran digital yang massif dan sistematis baik secara dukungan dari kebijakan pemerintah daerah ataupun dari sisi pelaku ekonomi kreatif itu sendiri sehingga berdampak pada *potential loss* keuntungan padahal di sisi lain sektor ekonomi kreatif di kabupaten kuningan memiliki potensi yang luar biasa kaya.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor Ekonomi Kreatif sebenarnya dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor Ekonomi Kreatif harus mampu juga bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Sebagian besar pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki bagian khusus yang ahli dalam bidang

teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan bimbingan dan arahan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Menurut penelitian (Wardhana, 2015) menemukan bahwa strategi digital marketing dapat berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM termasuk Industri Kreatif.

Maka atas dasar fakta tersebut, bahwa pentingnya peran pemerintah daerah dalam upaya mengakselerasi penerapan digitalisasi marketing pada pelaku ekonomi kreatif, penelitian ini dilakukan, dengan terdiri dari 2 tahap utama yaitu tahap kualitatif untuk menganalisis strategi yang harus diupayakan agar fenomena dapat segera diselesaikan menggunakan SWOT yang menganalisis kelemahan dan kekuatan serta kebutuhan dan kesiapan pelaku industri kreatif di kabupaten kuningan ditambah analisis faktor eksternal yang meliputi kebijakan ekonomi, sosial politik, dan perlindungan hukum dari kebijakan pemerintah daerah, kemudian ttahap ke dua adalah analisis kuantitatif dengan analisis Struktur Equations Model dengan variable analisis adopsi digital marketing, manajemen inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemodelan Analisis SWOT pada pelaku UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.
2. Bagaimana adopsi digital marketing, inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan
3. Menganalisis Keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
4. Memetakan Potensi Manajemen inovasi strategis dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
5. Menganalisis Manajemen inovasi strategis dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
6. Memodelkan Adopsi digital pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
7. Memodelkan Adopsi digital pemasaran dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang

sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009)

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

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

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016)

Prinsip yang dimaksud adalah *The Seven Laws* yang merupakan akronim dari 7 huruf DIGITAL, yaitu: Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; Tepati yang dijanjikan; *Align* antara strategi *digital marketing* dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dari kumpulan 100 *postingannya* selama 100 hari berturut-turut di harian *Kompas* dan *kompas.com* yang kemudian dibukukan dalam *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Hadirnya konsep pemasaran ini adalah hasil dari lahirnya Web 2.0 yang membuat semua orang tanpa terkecuali, selama punya akses internet, memiliki kesempatan yang sama untuk bisa sukses (Kartajaya, 2009)

Hal ini membuat pemasar menggeser pendekatan vertikal menjadi horizontal.

Pendekatan horizontal inilah yang dinilai efektif untuk keadaan pasar saat ini, di mana posisi pemasar dan konsumennya adalah sama. Keduanya sama dalam hal mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi dengan siapapun, di mana pun, dan dengan bidang yang sama. Pada era ini konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik.

Di era *new wave* ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi *low budget high impact*. Kekuatan era ini mendorong pemasar, selain untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama, apalagi yang berpotensi. Dengan Web 2.0, orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Dari sinilah banyak pemasar kemudian mulai merambah dunia *social media* untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi perusahaan yang *low budget*, namun dampaknya sangat tinggi (Kodrat, 2009).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan

pembelian *online*;

7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003)

B. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain.

Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253) Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness).

Unsur – unsur SWOT Kekuatan (Strength) ,Kelemahan (weakness) ,Peluang (Opportunity),Ancaman (Threats) Faktor eksternal dan internal Menurut (Irfah Fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: Faktor eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture)

C. Kinerja Bisnis

Kinerja perusahaan adalah proses mengukur efisiensi dan efektivitas tindakan (Neely et al. 1995), olehkarenaitu, peningkatan kinerja perusahaan memerlukan beberapa pengukuran untuk menentukan efisiensi dan efektivitas. Helfert (2016) Tarute & Gatautis, 2014 mengukur kinerja bisnis dengan indikator-indikator dalam manajemen modern, yaitu perubahan dalam profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial (Santos and Brito 2012). Sedangkan Pasolong (2007) menyatakan kinerja bisnis adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan keberhasilan organisasi dalam menjalankan misi yang

dimilikinya yang dapat diukur dari tingkat produktivitas, kualitas layanan, responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas.

D. Keunggulan Bersaing

Teori *resource based view* (RBV) atau teori berbasis sumber daya menjelaskan bagaimana organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Katua et al. 2014), perusahaan yang fokus pada sumber daya dan kemampuan perusahaan, akan memiliki keunggulan kompetitif. Teori ini menunjukkan bahwa daya saing dapat dicapai secara inovatif dengan cara memberikan nilai unggul kepada para pelanggan dengan cara melakukan identifikasi strategis, dan penggunaan sumber daya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Michieka and Ogollah 2013). Strategi kompetitif dinyatakan sebagai pendekatan khusus yang digunakan perusahaan untuk berhasil di masing-masing bidang bisnis strategis (Ogutu and Samuel 2012) dan dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Strategi ini digunakan dalam upaya menarik pelanggan dan bertahan melawan kekuatan kompetitif. Selanjutnya untuk dapat mewujudkan keunggulan kompetitif faktor yang paling mendasar adalah menyediakan bagi pembeli sebagai nilai unggul suatu barang atau jasa dengan harga murah, layanan unggul dan penawaran nilai yang terbaik serta kombinasi menarik antara harga, fitur, kualitas, layanan, dan atribut lain yang menurut pembeli menarik. Ukuran dari keunggulan kompetitif dilihat dari keunggulan dalam biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan pelayanan (Pradhan et al. 2018). Keunggulan bersaing yang diciptakan oleh perusahaan akan menentukan kinerja bisnis perusahaan tersebut (Pradhan et al. 2018). Kinerja bisnis suatu perusahaan merupakan hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan, yang dapat dicerminkan dari tingkat profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial (Sánchez et al. 2011). Dengan demikian keunggulan bersaing akan mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan, sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

E. Manajemen Inovasi Strategik (MIS)

Praktik MIS di perusahaan menjadi salah satu topik utama yang menarik dalam bisnis (Lopez-Nicolas and Soto-Acosta 2010). Ketertarikan ini tidak mengherankan karena inovasi dinilai sebagai strategi diferensiasi yang paling penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Konsep inovasi didefinisikan sebagai struktur baru atau proses manajemen, kebijakan,

rencana atau program baru, proses produksi baru, dan layanan baru suatu perusahaan (Lopez-Nicolas and Soto-Acosta 2010). Konsep inovasi dalam pemasaran produk baru merupakan praktik teknis, desain, produksi, manajemen, dan komersial dalam penggunaan peralatan baru yang dikembangkan secara komersial (Vargas-Hernandez and Garcia-Santillan 2011). MIS mengacu pada seluruh rangkaian praktik inovatif yang melibatkan analisis mekanisme persaingan, seperti visi inovatif, strategi bisnis, strategi semua tingkat pada organisasi, kecenderungan pasar, teknologi, dan tindakan pesaing (Sánchez et al. 2011). Faktor penentu utama praktik MIS adalah strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kemampuan teknologi dan kemampuan pelanggan dan hubungan pelanggan dengan pemasok (Sánchez et al. 2011). Para ahli menggunakan pendekatan berbasis sumber daya berpendapat bahwa, perusahaan yang menggunakan MIS secara efektif akan mencapai kinerja tinggi (Han et al. 1998). Dengan kata lain perusahaan-perusahaan yang lebih inovatif yang secara signifikan berbeda dari pesaing-pesaingnya mampu memberikan nilai kepada pelanggan, sebagai akibatnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

H2: Manajemen inovasi strategis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H3: Manajemen inovasi strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

Berdasarkan hasil studi pemetaan Industri kreatif yang dilakukan Departemen Perdagangan RI (2007:38), industri kreatif memiliki karakteristik umum sebagai berikut.

1. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah terjadi hampir pada seluruh subsektor industri kreatif.
2. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah tersebut diikuti oleh fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan.
3. Fluktuasi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tinggi, tetapi tidak setinggi fluktuasi pertumbuhan perusahaan.
4. Memiliki tingkat teknologi dan produktivitas modal yang relatif konstan. Artinya teknologi yang digunakan bukan teknologi tinggi dan bukan industri padat modal (capital intensive).

F. Adopsi Digital Marketing

Digitalisasi adalah integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari. Arti harfiah dari digitalisasi memberikan gagasan yang jelas tentang pengembangan dan aksesibilitas dunia yang bergantung pada teknologi (Mahaldar and Bhadra 2015). Ellis Chadwick & Chaffey, 2012 mendefinisikan dari perspektif pemasaran, karena menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan

pemasaran menggunakan media elektronik seperti penggunaan web, e-mail, TV interaktif, IPTV, media nirkabel dengan data digital yang dihubungkan dengan karakteristik dan perilaku pelanggan. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, mendistribusikan ide, dan harga dari barang maupun jasa untuk pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi. Pemasaran digital mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis dan mempermudah memastikan pertumbuhan bisnis (Pradhan et al. 2018). Yasmin et al. (2015) menjelaskan pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dan atau layanan dengan menggunakan saluran digital. Dalam pemasaran digital melampaui pemasaran internet termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet seperti telepon seluler baik melalui SMS (Short Message Service) dan Multimedia Messaging Service. Johnson and Bharadwaj (2005) mengkonsepkan digitalisasi pada aktivitas penjualan dan menguji dampak digitalisasi aktivitas penjualan pada tenaga penjual, efektivitas tenaga penjual dan keamanan kerja tenaga penjual. Chaffey et al. (2009) menyatakan pemasaran digital digambarkan sebagai upaya menncapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Para praktisi pemasaran mengimplementasikan tujuan pemasaran serta membantu eksekutif di dalam membangun dan mengelola hubungan dengan klien, pemasok, karyawan dan rekan kerja. Digitalisasi pemasaran menjadi sumber keunggulan kompetitif yang semakin penting untuk pemasaran, dan memiliki implikasi dalam perencanaan dan implementasi pemasaran untuk mendukung perubahan model bisnis (Zahra and Das 1993).

Digitalisasi mengubah struktur dan mekanisme berfungsinya pasar dan operasi perusahaan, yang dapat mempengaruhi biaya (Bush 2010). Di masa sekarang, untuk bertahan hidup dan berkembang, perusahaan harus memasukkan saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan belajar bagaimana terhubung dengan pelanggan di berbagai platform digital untuk melibatkan bisnis melalui pengalaman unik dan untuk menciptakan hubungan abadi yang bermanfaat (Edmiston 2015).

H4: Adopsi digital pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

H5: Adopsi digital pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

G. Sub-sektor Industri Kreatif

Dalam pengimplementasiannya, cakupan industri kreatif berada dalam ruang lingkup yang sangat luas. Namun untuk dapat lebih mendalaminya, industri kreatif terbagi menjadi empat belas sub sektor industri berbasis kreativitas yang terdapat di Indonesia⁷ yaitu :

1. Periklanan Periklanan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur Arsitektur merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
3. Pasar Barang Seni Pasar barang seni merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang*barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
4. Kerajinan Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain Desain merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

6. Fashion Fashion merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fesyen.
7. Video, Film, dan Fotografi Video, Film, dan Fotografi merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan interaktif Permainan interaktif merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata*mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik Musik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan Seni Pertunjukan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan percetakan Penerbitan dan percetakan merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto*foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan komputer dan piranti lunak Layanan computer dan piranti lunak merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. Televisi dan radio Televisi dan radio merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

14. Riset dan Pengembangan

Riset dan pengembangan merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *Mix Methode Approach* dengan dua tahapan yang meliputi kualitatif dan kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut:

A. Tahap 1. Metode kualitatif

Mengeksplorasi kebutuhan dan kesiapan penerimaan teknologi informasi bagi para pelaku industri kreatif untuk pemasaran digital melalui Analisis SWOT dimana metode ini menunjukkan kinerja perusahaan dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*stregth*), dan kelemahan (*weakness*). Dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun kemudian hasilnya dimasukan kedalam model kualitatif yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Analisis SWOT

Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Lebih lanjut Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan

formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang. Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa : a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Menurut Rangkuti (2009:21) proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal.

2. Tahap Analisis Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (Strength) dengan nilai kelemahan (Weakness), dan nilai peluang (Opportunity) dengan nilai ancaman (Threat). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths-Opportunities (SO), strategi Weaknesses Opportunities (WO), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weaknesses Threats (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

4. Populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Kecil Menengah dalam sektor ekonomi kreatif di kabupaten kuningan dengan jumlah 2452 dan dilakukan dengan Teknik sampling menggunakan rumus slovin

$$n = N (1 + N e^2)$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

dengan batas Toleransi Kesalahannya sebesar 10% maka diketahui jumlah responden minimal yang diambil adalah sebanyak 96 responden yang pada penelitian ini didapatkan 100 responden.

Tahap 2 Metode Kuantitatif

Tahap penelitian ini merupakan metode eksplanatori, dengan populasi seluruh UMKM Industri Kreatif di Kabupaten Kuningan. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria UMKM Ekonomi Kreatif yang telah mengadopsi digital marketing dalam pemasaran produknya.

Pengumpulan data primer melalui kuesioner pada 149 responden, dengan unit analisis adalah top manager, sales executive, dan operation manager. 4 (empat) variabel digunakan untuk membangun hipotesis yaitu manajemen inovasi strategis, adopsi digital pemasaran, kinerja bisnis UMKM Industri Kreatif dan keunggulan bersaing.

Selanjutnya untuk menggali kedalaman materi penelitian dilakukan wawancara mendalam dari masing-masing nara sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap untuk pengembangan teori hasil penelitian. Pemilihan sumber data untuk wawancara berdasarkan pengalaman di bidang industri kreatif. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 7 point (1 = sangat tidak setuju, 7 sangat setuju).

Manajemen inovasi strategis diadopsi dari (Lopez-Nicolas and Soto-Acosta 2010), dengan indikator: strategi inovasi; struktur organisasi; budaya inovasi; kemampuan teknologi; kemampuan pelanggan dan hubungan pelanggan dan pemasok.

Variabel adopsi digital pemasaran, diadopsi dari (Mahaldar and Bhadra 2015), dengan indikator: persepsi kemudahan penggunaan; sasaran tekanan eksternal; job performance; ketersediaan sumber daya; dan kesesuaian dengan proses.

Keunggulan bersaing diadopsi dari (Barney 1995; Coyne 1986), dengan indikator: diferensiasi, biaya terjangkau dan pelayanan.

Kinerja bisnis UMKM Industri Kreatif mengadopsi dari (Santos and Brito 2012), dengan indikator: profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial Sebelum pengumpulan data pada langkah awal dilakukan uji validitas & reliabilitas data untuk menentukan valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian dengan menggunakan uji Alpha Cronbach dan uji KMO Barlet.

Tabel 3 menjelaskan hasil pengujian pilot penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas data. Koefisien Cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas cut of value 0,6 dan koefisien

validitas di atas cut of value serta koefisien komponen matrix di atas cut of value 0,5, sehingga data dapat dinyatakan valid dan reliabel dengan pilot penelitian 30 responden.

VARIABEL/INDIKATOR	CRONBACH ALPHA	VALIDITAS	SKOR KOMPOSIT
1. Keunggulan bersaing	0,799	0,574	0,763
a. Keunggulan biaya		0,633	0,828
b. Deferensiasi		0,595	0,775
c. Pelayanan		0,513	0,791
2. Menejemen Inovasi Strategis	0,753	0,618	0,841
a. Strategi inovasi		0,690	0,824
b. Struktur organisasi		0,670	0,806
c. Budaya inovasi		0,672	0,559
d. Kemampuan teknologi			
3. Adopsi Digital Pemasaran	0,844		
a. Persepsi Kemudahan Penggunaan		0,596	0,748
b. Sasaran Tekanan Eksternal		0,575	0,730
c. Job Performance		0,646	0,789
d. Ketersediaan Sumber Daya		0,623	0,771
e. Kesesuaian	0,646	0,789	
4. Kinerja bisnis.	0,746		
a. Perubahan profitabilita,		0,582	0,765
b. Pertumbuhan		0,629	0,805
c. Nilai pasar		0,633	0,808
d. Kepuasan pelanggan		0,611	0,789

Teknik Analisis Data

Dalam tahap penelitian pertama dan kedua menggunakan sampel yang dipilih adalah sebesar 149 dari jumlah populasi 2580 industri kreatif dengan menggunakan *purposive sampling / non probability sampling*. Informan yang dipilih adalah perwakilan atau pemilik langsung dari entitas bisnis atau bagian dari: manajer pemasaran, manajer produksi dan bagian keuangan dengan jumlah per perusahaan minimal 2 orang responden yang telah mengadopsi pemasaran digital. Alat atau tools untuk analisis kuantitatif menggunakan SPSS AMOS versi 26.00.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Tahap Pertama Metode Kualitatif Formulasi Strategi menggunakan SWOT

Proses penelitian diawali dengan wawancara secara mendalam tentang internal dan eksternal bisnis pada tiap-tiap responden dalam Usaha Kecil Menengah Sektor Ekonomi Kreatif.

Perkembangan digital marketing menjadi salah satu media yang sering diadopsi oleh para pelaku usaha saat ini yang semakin pesat karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti tren dan digitalisasi, beberapa entitas bisnis tak terkecuali pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan sedikit demi sedikit mulai mengadopsi pemasaran digital meskipun tidak semuanya dan baru memulai sebatas memasarkan produk di sosial media facebook dan Instagram dan aplikasi chatting whatsapp, namun usaha ini perlu diapresiasi dan didukung agar semakin banyak yang menggunakan Teknik pemasaran digital dan semakin ahli dalam menggunakannya terlebih saluran pemasaran digital tidak hanya di sosial media melainkan melalui Google Search Optimization, Google Search Marketing, Video Youtube, baik yang dilakukan secara organik ataupun berbayar.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan dapat di akses di seluruh dunia, konsumen dapat melihat berbagai macam produk yang ditawarkan melalui internet, dan sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus

dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen meskipun dengan beberapa persen potongan biaya administrasi. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan khususnya bagi pelaku usaha ekonomi kreatif makanan dan minuman adalah bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah GoJek dan Grab, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi Go-Food dan Grab Food jadi para pelaku usaha terbantu dengan adanya aplikasi tersebut dan beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

Namun fakta di atas terjadi tidak pada semua pelaku usaha yang menjadi responden pada penelitian ini. Banyak diantara pelaku usaha lainnya yang terkendala dalam akses edukasi pemasaran digital, permodalan dan operasional, yang nanti akan dibahas pada bagian formulasi strategi SWOT, dan berikut merupakan manfaat dari diadopsinya digital marketing dalam aktivitas bisnis, diantaranya:

1. Manfaat Strategis Digital Marketing adalah sebagai berikut:
 - a. Mudah dalam menargetkan dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
 - b. Produsen dapat dengan mudah melakukan *targetting* yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen potensial, misalnya berdasarkan jenis kelamin, demografi, usia dan lokasi tempat tinggal.
 - c. Dunia telah menjadi sangat dekat dan tanpa batas, maka dari itu dengan pemasaran digital karna dunia juga bergantung pada internet, hal ini membantu pemilik bisnis untuk menjangkau dan terhubung dengan orang-orang dalam skala yang lebih besar.
 - d. Menghemat banyak biaya dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional karena lebih murah dan efisien.
 - e. Membangun kesadaran merek menjadi lebih mudah dan murah.

2. Pemetaan Formulasi Strategi SWOT UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan Implementasi dari metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, di mana aplikasinya adalah:

1. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan.
3. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan kondisi yang ideal dalam mewujudkan visi dan misi dalam suatu industri, yang dalam hal ini adalah pada Usaha Kecil dan Menengah Sektor Ekonomi Kreatif, dan berikut merupakan hasil dari analisis SWOT tersebut:

3. Kekuatan (Strengths)

- a. Produk hasil karya pelaku ekonomi kreatif di kabupaten kuningan dalam beberapa subsektor yang dihasilkan sudah berkualitas, baik, rapi dan menarik terlihat dari kemasan, penyajian dan dalam proses produksinya.
- b. Responden telah memasarkan produk saluran digital marketing melalui media sosial seperti facebook, Instagram dan tiktok, marketplace shopee dan Tokopedia atau saluran digital marketing lain namun masih dengan cara organic atau tak berbayar.
- c. Beberapa pelaku usaha dalam subsektor telah memiliki varian produk yang beragam baik dalam rasa (Makanan dan Minuman), kemasan, gramasi, warna dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan preferensi yang diinginkan.
- d. Beberapa pelaku usaha telah menggunakan bahan baku yang berkualitas.
- e. Dalam subsektor kriya dan kerajinan tangan, mampu memenuhi pesanan model atau *custom* pesanan sesuai dengan permintaan konsumen.
- f. Harga produk yang diproduksi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif di kabupaten kuningan relatif terjangkau.

4. Kelemahan (Weaknesses)

- a. Sebagian proses produksi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi kreatif masih dengan cara manual sehingga proses produksi berjalan lama, tidak higienis kualitas yang tidak merata.
- b. Karena keterbatasan dana, sebagian besar pelaku usaha sektor ekonomi kreatif di kabupaten kuningan menggunakan tenaga harian lepas (THL)
- c. Kekurangan tenaga kerja terampil atau ahli dalam teknis dan pemasaran
- d. Kontinuitas produksi tergantung pada permintaan konsumen
- e. Tidak memiliki tenaga pemasaran sehingga pemilik usaha melakukan promosi masih sebatas melalui media sosial sederhana dan dari mulut ke mulut
- f. Kurangnya pengetahuan pasar
- g. Terkendala waktu karena peran ganda sebagai pemilik yang harus mengerjakan bermacam-macam hal teknis
- h. Tidak memiliki standar operasional prosedur sehingga produk yang dihasilkan terkadang tidak dapat dikontrol kualitasnya atau memiliki mutu yang berbeda
- i. Tidak memiliki Hak Kekayaan Intelektual, Paten dan Merek
- j. Mayoritas Belum Memiliki NIB dan badan hukum
- k. Akses ke permodalan yang minim dan seringkali ditolak

5. Peluang (Opportunities)

- a. Bahan baku mudah didapatkan
- b. Beberapa produk seperti produk asesoris cukup banyak diminati kalangan anak muda
- c. Tingkat daya beli masyarakat cukup baik
- d. Respon positif
- e. Peluang pemasaran yang terbuka luas se-Indonesia
- f. Peluang pemasaran ekspor

6. Ancaman (Threats)

- a. Banyaknya persaingan produk asesoris khususnya pouch dan totebag dengan berbagai
- b. Persaingan pemasaran online dan offline yang semakin ketat
- c. Harga produk sejenis yang relatif lebih murah
- d. Terjadi kebangkrutan jika pelaku usaha kehabisan modal atau kurang modal karena produk tidak laku/ kalah saing dipasaran

6. Strategi S-O

- a. Pelaku usaha harus memperdalam kemampuan teknis dalam usaha yang ditekuni yang difasilitasi oleh Pemerintah Daerah Kuningan atau Dinas terkait
- b. Pemerintah Daerah Kuningan perlu mengadakan pembinaan dan dinas terkait perlu melakukan inspeksi untuk penjaminan mutu produk
- c. Pemilik usaha perlu mengikuti pelatihan pemasaran digital dan pemasaran ekspor yang lebih sistematis yang perlu diadakan oleh Pemerintah Daerah Kuningan
- d. Mengikuti komunitas pengusaha ekonomi kreatif untuk ekspor

7. Strategi S-T

- a. Membuat produk yang lebih variatif
- b. Memperluas pemasaran digital
- c. Pemerintah Daerah – Mengadakan pelatihan, pendampingan dan pengembangan produk ekonomi kreatif
- d. Pemerintah Daerah – Diperlukan kebijakan perlindungan hukum dan akses ke permodalan bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif

8. Strategi W-O

- a. Rekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang dari SMK
- b. Rekrut dan beri pelatihan ibu rumah tangga yang ingin belajar membuat handmade
- c. Perluas kerjasama dengan lembaga pelatihan keterampilan kerja untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan

9. Strategi W-T

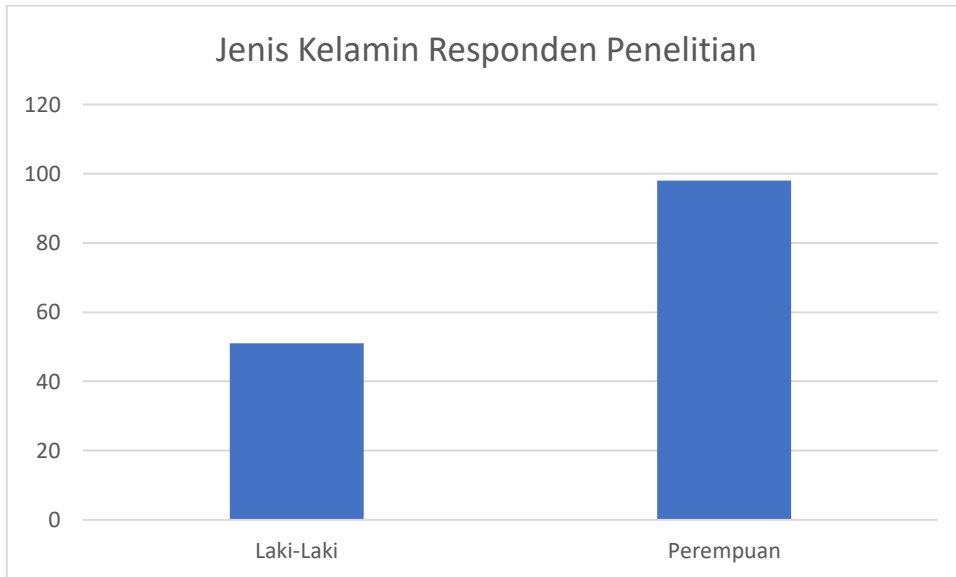
- a. Perdalam kemampuan melalui keterlibatan pada komunitas
- b. Berkoordinasi dengan dinas untuk mendapatkan informasi pembinaan dan pelatihan
- c. Pemerintah Daerah – memberikan pelatihan dan pendampingan bidang keterampilan teknis agar para pelaku usaha bidang ekonomi kreatif semakin terampil
- d. Pemerintah Daerah – Mengalokasikan anggaran untuk bantuan modal produktif guna mesin produksi dalam pengembangan skala usaha ekonomi kreatif
- e. Pemerintah Daerah – memberikan perlindungan dan kebijakan untuk bantuan permodalan
- f. Pemerintah Daerah – memfasilitasi perizinan usaha mulai dari NIB, CV dan PT

- g. Pemerintah Daerah – Bekerjasama dengan perguruan tinggi mengadakan pelatihan, pendampingan dan fasilitasi dalam aspek penjaminan mutu, manajerial dan aspek legal berusaha.

Atas dasar fakta di atas maka rekomendasi yang tepat untuk diimplementasikan segera adalah sstrategi W-T (Weakness dan Threat), hal ini dikarekan kelemahan internal pelaku ekonomi kreatif lebih dominan dibandingkan dengan keunggulannya.

B. Tahap Kedua Penelitian Kuantitatif

Usaha Kecil Menengah dalam bidang ekonomi kreatif memiliki peran dalam membangun perekonomian masyarakat, responden yang diteliti terdiri dari 51 laki-laki dan 98 perempuan dengan jumlah total responden adalah 149 responden.



Sumber : Data primer diolah

1. Analisis Deskriptif

Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran analisis deskriptif yang memuat nilai rata-rata dan standart deviasi 4 variabel yang diteliti menggambarkan persepsi responden yang tinggi karena memiliki nilai rata-rata 4 s/d 5, dan standart deviasi menggambarkan bahwa data yang diperoleh cukup memiliki tingkat variasi.

Indikator	Mean	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Adopsi Digital Pemasaran					
1. Persepsi Kemudahan Penggunaan	4,95	5	0,912	3	7
2. Sasaran Tekanan Eksternal	4,31	5	0,954	3	7
3. Job Performance	4,81	5	0,833	3	7
4. Ketersediaan Sumber Daya	4,51	5	0,941	3	7
5. Kesesuaian					

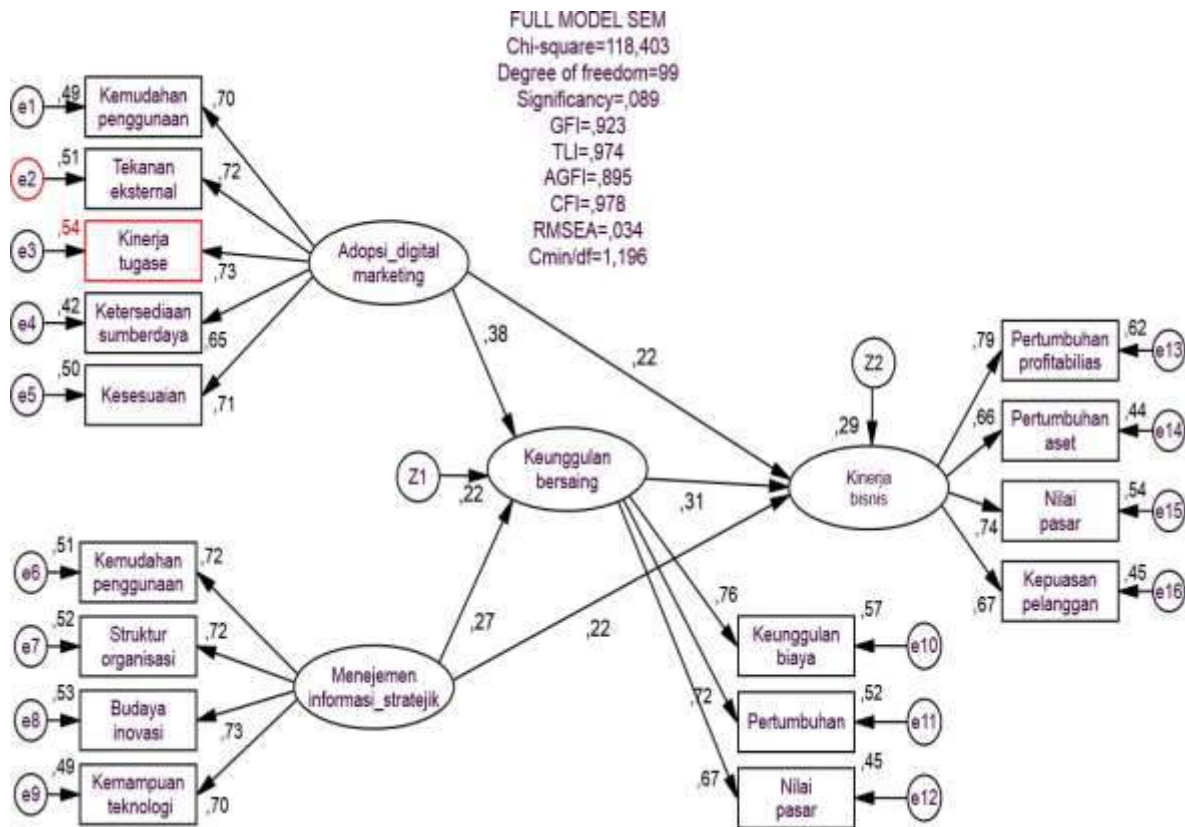
Manajemen Inovasi Strategis	4,65	4	0,842	3	6
1. Strategi inovasi	4,84	5	0,843	3	7
2. Struktur organisasi	5,37	5	0,932	3	7
3. Budaya inovasi	5,75	5	0,925	3	7
4. Kemampuan teknologi	5,98	5	0,864	3	7
Kinerja IKM :					
1. Perubahan profitabilitas,	4,97	5	0,732	3	6
2. Pertumbuhan	4,79	5	0,763	3	6
3. Nilai pasar	5,67	5	0,823	3	7
4. Kepuasan pelanggan					
Keunggulan Bersaing	5,57	5	0,754	3	7
1. Keunggulan biaya	5,28	5	0,654	4	7
2. Deferensiasi	5,18	5	0,696	4	7
3. Pelayanan	5,24	5	0,712	4	7

Sumber : Data primer diolah

2. Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Dalam implementasi pengolahan dan pengujian data, peneliti melakukan pengujian sem structural equation modelling atau SEM menggunakan aplikasi destop AMOS Versi 26.00 menggambarkan hasil Chi Square (118,403)

Gambar : Full Model Struktural Equation Model



Sumber : Data primer diolah

Hasil data dalam pengolahan dan pengujian asumsi SEM, ditemukan bahwa data sudah terdistribusi normal baik multivariat maupun univariat, bebas dari outlier multivariat dan univariat, data juga bebas dari multikolinieritas dan singularitas. Selanjutnya dilakukan pula pengujian variance extract dan reliabilty setiap construct. Hasil analisis menghasilkan koefisien untuk semua variabel berada diatas cut of value yang diharapkan yaitu 0,7 dan 0,5.

Tabel Hasil Pengujian *Validity* dan *Variance extract*

Indikator	Loading factor	Reliability	Variance extract
Manajemen Inovasi Strategis			
1. Strategi inovasi	0,745	0,867	0,591
2. Struktur organisasi	0,765		
3. Budaya inovasi	0,734		
4. Kemampuan teknologi	0,706		
Adopsi Digital Marketing			
1. Kemudahan Penggunaan	0,706	0,877	0,587
2. Tekanan Eksternal	0,734		
3. Kinerja tugas	0,723		
4. Ketersediaan Sumber Daya	0,645		
5. Kesesuaian	0,744		
Manajemen Inovasi Strategis			
Keunggulan Bersaing			
1. Keunggulan biaya	0,671	0,766	0,567
2. Deferensiasi	0,720		
3. Pelayanan	0,756		
Kinerja Bisnis			
1. Perubahan profitabilitas,	0,790	0,868	0,645
2. Pertumbuhan aset	0,661		
3. Nilai pasar	0,735		
4. Kepuasan pelanggan	0,668		

3. Pembahasan

Penelitian ini menguji 6 (enam) hipotesis seperti diuraikan pada tinjauan pustaka. Hasil pengujian seperti terlihat pada table berikut ini:

Path		Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P.	
Manajemen informasi stratejik	→	Keunggulan bersaing	0,270	0,252	0,091	2,765	0,006
Adopsi digital marketing	→	Keunggulan bersaing	0,380	0,388	0,108	3,581	***
Keunggulan bersaing	→	Kinerja bisnis	0,314	0,297	0,103	2,886	0,004
Adopsi digital marketing	→	Kinerja bisnis	0,221	0,214	0,097	2,194	0,028
Manajemen informasi stratejik	→	Kinerja bisnis	0,222	0,196	0,084	2,340	0,019

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan parameter pengukuran hipotesis pertama, antara variabel manajemen informasi stratejik (MIS) terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,765; $p = 0,006$), dengan taraf signifikansi 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik manajemen informasi stratejik, maka semakin tinggi keunggulan bersaing. Kajian ini mendukung (Michieka and Ogollah 2013) bahwasanya daya saing dapat dicapai secara inovatif dengan cara memberikan nilai unggul kepada para pelanggan dengan melakukan identifikasi strategis dan penggunaan sumber daya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan yang kompetitif.

Pengujian hipotesis kedua antara variabel adopsi digital marketing terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 3,581; $p = ***$), dengan taraf signifikansi 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi digital marketing, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.

Hipotesis ketiga, antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,886; $p = 0,004$), dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kinerja

bisnis. Temuan ini mendukung Johnson and Bharadwaj (2005) bahwa digitalisasi pada aktivitas penjualan dan menguji dampak digitalisasi aktivitas penjualan pada tenaga penjual, efektivitas tenaga penjual dan keamanan kerja tenaga penjual.

Pada hipotesis keempat, antara variabel adaptasi digital marketing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2.194$; $p = 0,028$), dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi adaptasi digital marketing, maka semakin tinggi kinerja bisnis. Kajian ini mendukung (Moctezuma 2017), bahwa strategi pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas, pangsa pasar, dan nilai pelanggan. Kajian ini juga sesuai dengan (Zahra and Das 1993) bahwa digitalisasi pemasaran menjadi keunggulan bersaing dan memiliki implikasi mendukung perubahan model bisnis, juga mengubah mekanisme berfungsinya pasar dan operasi perusahaan, yang dapat mempengaruhi biaya (Bush 2010).

Hipotesis kelima, antara variabel manajemen inovasi strategik terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2,340$; $p = 0,019$), dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manajemen inovasi strategik, maka semakin tinggi kinerja bisnis. Hasil penelitian ini mendukung positif pendapat dari Barney (1991) bahwa kinerja perusahaan yang superior memiliki hubungan yang positif sangat tinggi dengan keunggulan bersaing perusahaan. Hasil penelitian Li (2000) berhasil menentukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar dan *return on investment*. Menurut Cooper (1994) produk yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi, memperoleh *market share* yang lebih besar, memiliki profit yang lebih tinggi dan target pencapaian penjualan mudah tercapai.

Mediation Test, Direct and Indirect Effects

Uji Sobel / Sobel test diperuntukkan untuk menguji variabel mediasi atau variable intervening. Metode uji intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2011).

Uji Sobel digunakan untuk membuktikan bahwa competitiveness dan digital marketing adaption menjadi variabel intervening antara innovation strategic management dan performance. Pengujian melalui *system on line* melalui www.danielsopper.com diperoleh hasil bahwa variabel mediasi *competitiveness* dan *digital marketing adaption* sebagai mediator

untuk menjembatani kesenjangan antara manajemen inovasi strategik terhadap *performance*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sobel test sebesar 2.0308 untuk adopsi *digital marketing* dan 2.397 untuk *competitiveness*. Koefisien tersebut lebih besar dari 2, dengan p-value masing-masing 0.0036 dan 0,0012 yang berada di bawah 0,05.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Analisis SWOT memudahkan dalam menganalisis kondisi industri atau kelompok usaha yang termasuk kedalam Usaha Kecil Menengah Sektor Ekonomi Kreatif, dan berdasarkan hasil pemetaan analisis SWOT diketahui bahwa strategi yang penting dan mendesak untuk diimplementasikan oleh para pelaku ekonomi kreatif dan pemerintah daerah adalah strategi W-T yang diantaranya pemerintah daerah perlu mengadakan perlindungan hukum pendampingan dan kerjasama agar para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan dapat bersaing dengan nilai tambah penguasaan digital marketing.

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan setelah melewati uji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis SEM, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan terhadap penemuan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan tentang adopsi digital marketing dan manajemen inovasi strategik terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis telah diperkuat keberadaannya dengan konsistensi penelitian ini.

Pengadopsian digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memerlukan dukungan penuh pada pemilik (Nelson dan Shaw, 2003), kesiapan organisasi dan dorongan eksternal (Nelson dan Shaw, 2003 dan manfaat yang dirasakan (Grandon dan Pearson, 2003).

Simpulan Metode Kualitatif SWOT:

1. Strategi SWOT yang dominan dan krusial yang perlu diterapkan adalah strategi **Weakness-Threats (Kelemahan-Ancaman)** yang diantaranya:
 - a. Perdalam kemampuan melalui keterlibatan pada komunitas
 - b. Berkoordinasi dengan dinas untuk mendapatkan informasi pembinaan dan pelatihan
 - c. Pemerintah Daerah – memberikan pelatihan dan pendampingan bidang keterampilan teknis agar para pelaku usaha bidang ekonomi kreatif semakin terampil

- d. Pemerintah Daerah – Mengalokasikan anggaran untuk bantuan modal produktif guna mesin produksi dalam pengembangan skala usaha ekonomi kreatif
- e. Pemerintah Daerah – memberikan perlindungan dan kebijakan untuk bantuan permodalan
- f. Pemerintah Daerah – memfasilitasi perizinan usaha mulai dari NIB, CV dan PT
- g. Pemerintah Daerah – Bekerjasama dengan perguruan tinggi mengadakan pelatihan, pendampingan dan fasilitasi dalam aspek penjaminan mutu, manajerial dan aspek legal berusaha.

Simpulan Metode Kuantitatif Analisis Structure Equation Modelling:

- 2. Berdasarkan parameter pengukuran hipotesis pertama, antara variabel manajemen informasi stratejik (MIS) terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,765; p = 0,006), dengan taraf signifikansi 0,05.
- 3. Pengujian hipotesis kedua antara variabel adopsi digital marketing terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 3,581; p = ***), dengan taraf signifikansi 0,01.
- 4. Hipotesis ketiga, antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,886; p = 0,004), dengan taraf signifikansi 0,05.
- 5. Pada hipotesis keempat, antara variabel adaptasi digital marketing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2.194; p = 0,028), dengan taraf signifikansi 0,05.
- 6. Hipotesis kelima, antara variabel manajemen inovasi stratejik terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,340; p = 0,019), dengan taraf signifikansi 0,05.

B. Saran

Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengimplementasikan strategi dan mengevaluasinya agar dapat melihat seberapa efektif strategi yang dilaksanakan, sementara itu bagi pemerintah daerah diperlukan rancangan peraturan yang dapat melindungi dan mendorong eksistensi dari para pelaku UKM sektor ekonomi kreatif ini agar dapat maju dan unggul dalam persaingan khususnya dalam bidang pendampingan pelatihan teknis dan manajerial, pendaftaran badan hukum dan dukungan akses ke permodalan.

Pengadopsian digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memerlukan dukungan penuh pada pemilik (Nelson dan Shaw, 2003), kesiapan organisasi dan dorongan eksternal yang sangat berperan yaitu Pemerintah Daerah (Nelson dan Shaw, 2003 dan manfaat yang dirasakan (Grandon dan Pearson, 2003).

C. Implikasi Penelitian

Implikasi dari temuan ini antara lain UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan perlu memperhatikan kelemahan atau weakness yang telah dianalisis sehingga dapat segera berkompetisi dengan sehat, segera mengadopsi pemasaran digital, mengembangkan nilai-nilai budaya usaha seperti menentukan arah pengembangan bisnis, meningkatkan produktivitas dan kreativitas, mengembangkan kualitas barang dan jasa serta melakukan inovasi dan memotivasi karyawan untuk mencapai prestasi tertinggi agar UKM Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan memiliki nilai tambah.

Sedangkan implikasi manajerial lebih lanjut berkaitan dengan kesiapan organisasi dalam menghadapi gelombang invasi dalam teknologi informasi adalah menyiapkan sarana dan prasarana, kesiapan pengetahuan dan kesiapan teknis untuk mengadopsi digital marketing sebagai salah satu pilihan pengembangan bisnis agar lebih kompetitif di masa yang akan datang.

Bagi pemerintah daerah harus segera mengadopsi program Pemulihan Ekonomi Nasional, berkoordinasi dan menyelaraskan program serta memberikan pelatihan dan pendampingan bidang keterampilan teknis agar para pelaku usaha bidang ekonomi kreatif semakin terampil dan memiliki daya saing, kemudian diperlukan juga pengalokasian anggaran untuk bantuan modal produktif guna mesin produksi atau lainnya dalam pengembangan skala usaha ekonomi kreatif, perlindungan perizinan dan pengembangan

usaha serta bekerjasama dengan perguruan tinggi, Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif serta *stakeholder* lainnya untuk sinergis membangun atmosfer usaha ekonomi kreatif yang berdayasaing global.

DAFTAR PUSTAKA

- Salusu, J, 2003, Pengambilan Keputusan Strategik, AT & Tasindo, Jakarta.
- Firdausy, C. M. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. In *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif_di/dsReDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. 2009. Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2010. Reserach Methods for Business. Southern Gate: Wiley and Sons.
- Simmons, G., Armstrong, G.A., and Durkin, M.G. 2008. A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*. 26(3). 351-389.
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1). 80-86.
- Stelzner, M. 2012. How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business. *Social Media Marketing Industries*. April 2012
- Chaffey, D., F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, and K. Johnston. 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*: Pearson Education.
- Coyne, K. P. 1986. Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business horizons* 29 (1):54-61.
- Han, J. K., N. Kim, and R. K. Srivastava. 1998. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of marketing* 62 (4):30-45.
- Johnson, D. S., and S. Bharadwaj. 2005. Digitization of selling activity and sales force performance: An empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing science* 33 (1):3-18.

Katua, T., E. Mukulu, and H. Gachunga. 2014. Effect of employee resourcing strategies on the performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Education and Research* 2 (1):1-20.

Lopez-Nicolas, C., and P. Soto-Acosta. 2010. Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management* 30 (6):521-528.

Mahaldar, O., and K. Bhadra. 2015. ICT: A Magic Wand for Social Change in Rural India. In *Handbook of research on cultural and economic impacts of the information society*: IGI Global, 501-525.

Michieka, F. A., and K. Ogollah. 2013. Role of organizational design on the performance of commercial banks: A case of National Bank of Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship* 1 (7):477-489.

Moctezuma, N. P. B. 2017. Digital Marketing in Building Market Competitiveness in Mexico: A Framework of Research for SMEs. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*: Springer, 345-357.

Neely, A., M. Gregory, and K. Platts. 1995. Performance measurement system design: a literature review and research agenda. *International journal of operations & production management* 15 (4):80-116.

Ogutu, M., and C. M. Samuel. 2012. Strategies adopted by multinational corporations to cope with competition in Kenya. *DBA Africa Management Review* 2 (3):69-82. Pradhan, P., D.

Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Keduabelas. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta Siregar,

J. Arni, 2012. Analisis Strategi Pengembangan dan Pemasaran Objek Wisata Danau Siais dalam Menarik Kunjungan Wisatawan. 2012. Universitas Sumatera Utara. Medan

"Digitalisasi Jadi Angin Segar untuk Sektor Ekonomi Kreatif", Klik untuk baca: <https://travel.kompas.com/read/2021/12/13/115439427/digitalisasi-jadi-angin-segar-untuk-sektor-ekonomi-kreatif?page=all>.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian Kualitatif

KUISIONER SWOT

ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI KEBIJAKAN

Penelitian

Penelitian ini untuk mendapatkan penilaian atau persepsi pemilik usaha yang berupa faktor *internal* dan eksternal pada produk UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan, sebagai upaya peneliti merumuskan Formulasi strategi berdasarkan persepsi pemilik Perusahaan.

Penjelasan

1. Maksud penyebaran kuisisioner adalah untuk mendapatkan persepsi atau penilaian konsumen yang bersifat subyektif, sehingga jawaban responden dibuat berdasarkan persepsi responden atas faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Strategi Pengembangan Usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan
2. Tujuan penelitian:
 - a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Strategi Pengembangan Usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan. Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.
 - b. Untuk menentukan prioritas strategi dalam pengembangan usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.
3. Dalam rangka untuk memperoleh masukan seperti pada poin 1, maka yang responden yang dipilih adalah Produsen UKM Ekonomi Kreatif sedangkan pakar pada penelitian ini adalah Dosen Peneliti Unviersitas Kuningan.
4. Mengingat masukan dari Bapak/Ibu sangatlah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, maka saya memohon kiranya dapat membantu sepenuhnya dengan

mengisi penilaian dengan sungguh-sungguh demi tercapainya alternatif strategi yang terbaik untuk mengembangkan UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.

5. Berhubung sifat penelitian akademik, maka untuk menjamin keakuratan masukan yang diberikan, maka kami mengharapkan Bapak/Ibu berkenan mengisi identitas diri dan lembar pertanyaan berdasarkan petunjuk di bawah ini:

a. Identitas responden

- 1) Nama:
- 2) Usia:
- 3) Alamat:

b. Petunjuk pengisian

- 1) Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (v) pada salah pilihan angka di bawah ini:

Angka 4 = Sangat Setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

7. Berikut adalah daftar pernyataan (kuisisioner) yang harus diisi sesuai dengan petunjuk.

No	Faktor Internal Perusahaan	1	2	3	4
----	----------------------------	---	---	---	---

Manajemen Perusahaan

Perusahaan memproduksi produk dengan kapasitas terbatas

Perusahaan mempunyai struktur organisasi yang jelas

Perusahaan memproduksi produk sesuai dengan Standart Operasional Prosedur (SOP)

Sarana dan prasarana perusahaan kurang mencukupi

Produksi dan Operasional

Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan efektif dan efisiensi yang dilakukan perusahaan

Financial

Keadaan keuangan yang dimiliki perusahaan stabil (perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen)

Sumber Daya Manusia

Tidak adanya tenaga ahli riset dan pengembangan produk

Pengembangan Usaha

Perusahaan kurang menciptakan inovasi kemasan akan produknya

No	Faktor Eksternal Perusahaan				
		1	2	3	4
Ekonomi					
9	Harga biaya transportasi dalam perusahaan meningkat				
10	Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui dunia sosial media internet				
Sosial					
11	Kepedulian masyarakat yang meningkat akan pentingnya Kesehatan dalam proses produksi				
12	Terdapat pembeli sekaligus menjadi distributor terhadap produk				
Teknologi					
13	Perusahaan sudah memasuki dalam pangsa pasar besar				
14	Konsumen berperan penting terhadap loyalitas produk perusahaan				
Pemerintah					
15	Harga produk dibanderol sesuai ekonomi				

	masyarakat				
16	Produksi produk perusahaan di pengaruhi cuaca lingkungan				
17	Pemerintah membrikan dukungan kepada pelaku usaha Ekonomi Kreatif				
	Lingkungan industri				
17	Kekuatan tawar menawar pembeli/ konsumen besar				
18	Harga produk dari pesaing lebih rendah daripada produk perusahaan				

2. Kuesioner Penelitian Kuantitatif

Variabel Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
2. Keunggulan bersaing a. Industri memiliki Keunggulan biaya b. Deferensiasi produk relative banyak c. Pelayanan kepada konsumen memuaskan							
3. Menejemen Inovasi Strategis a. Strategi inovasi yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif sudah berjalan b. Sudah memiliki Struktur organisasi c. Budaya inovasi relative tinggi d. Memiliki kemampuan beradaptasi terhadap teknologi							
4. Adopsi Digital Pemasaran a. Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam mengaplikasikan digital marketing b. Sasaran Tekanan Eksternal c. Job Performance tercapai dengan baik d. Ketersediaan Sumber Daya yang mencukupi e. Kesesuaian antara pekerjaan dan tuntutan pasar							
5. Kinerja bisnis. a. Perubahan profitabilitas meningkat dengan digital marketing b. Pertumbuhan posisi c. Nilai pasar meningkat dengan digital marketing d. Kepuasan pelanggan meningkat dengan digital marketing							

LAMPIRAN FOTO

1. Ibu Nani Usaha **Samilik** Desa Garawangi Rt 03 Rw 02 Dusun Manis



2. Produk **Kripik Tempe** Pagundan



3. Bpk hasan, lengkong dusun manis rt08/03 Usaha Baso



Usaha Kue Produk Anggrek Ringan Lengkong, Garawangi

