

# FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN UMKM KREATIF

## KEY SUCCESS FACTORS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES

Aris Wijanarko<sup>1</sup> dan Ihwan Susila<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Jl. A, Yani Tromol Pos I Pabelan  
Surakarta

E-mail: arieswidjanarko@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor kunci keberhasilan usaha kreatif khususnya pada usaha berskala mikro, kecil, dan menengah. Temuan penelitian ini sangat penting dalam rangka pengembangan usaha kreatif saat ini dan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kreatif yang membuka usahanya di Cangwit Creative Space di Kota Surakarta. Wawancara semi terstruktur dilakukan di tempat usaha untuk menanyakan perkembangan usaha mereka dan faktor – faktor yang mereka anggap menentukan keberhasilan usaha. Wawancara direkam, ditranskrip, kemudian dianalisis dengan analisis tema (*thematic analysis*) untuk mendapatkan tema-tema dan sub-tema yang menggambarkan faktor-faktor penentu keberhasilan usaha kreatif. Hasil penelitian menemukan bahwa ada empat faktor penentu keberhasilan UMKM kreatif di Kota Surakarta yaitu promosi, branding, minat berwirausaha, dan jaringan usaha. Hasil penelitian ini menyediakan benchmark bagi usaha sejenis yang ingin sukses dalam mengembangkan usahanya.

**Kata kunci:** studi kasus, UMKM kreatif, faktor sukses

### Abstract

The purpose of this study is to explore the key factors of success specifically on micro, small, and medium enterprises. The findings of this study are very important in the development of creative business today and in the future. This study used a qualitative approach with case study method. The research data obtained through interviews with five entrepreneurs of micro, small and medium enterprises (SMEs) who opened his business in the Cangwit Creative Space in Surakarta. Semi-structured interviews conducted at the place of business to ask their business development and the factors that they consider to determine the success of the business. Interviews were recorded, transcribed, and analyzed using thematic analysis to obtain the themes and sub-themes that describe the determinants of success of creative SMEs. The study found that there are four critical success factors of creative SMEs in Surakarta, namely promotion, branding, entrepreneurship, and business networks. The results of this study provide a benchmark for similar business to success.

**Keywords:** creative SMEs, success factors, case study

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi perhatian bagi para ilmuwan dan praktisi sebagai upaya meningkatkan daya saing dan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Berbeda dengan perusahaan yang lebih besar, UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dan oleh karenanya memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Karakteristik UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan sumber dana, manajemen, dan bergantung dengan sebagian kecil pelanggan (Forsman, 2008). Disamping itu, UMKM juga memerlukan karyawan yang *multiskill*. Hanif dan Manarvi (2009) menyarankan agar UMKM terus melakukan peningkatan baik dalam proses produksi, kualitas produk, dan pelayanan agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Inovasi menjadi kunci utama.

Sementara itu, Forsman (2008) telah mengembangkan beberapa dimensi kesuksesan usaha kecil dan menengah yang dapat dijadikan dasar pengembangan bisnis UMKM. Beberapa dimensi tersebut antara lain dimensi kewirausahaan, manajemen proyek, dan perubahan organisasi. Dimensi-dimensi ini diyakini dapat meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, pengembangan UMKM diupayakan untuk mengedepankan aspek inovasi dan orientasi pasar (Frans et al., 2004), dengan memperhatikan aspek fleksibilitas dan kecepatan respon terhadap permintaan pasar (Rahab, 2012).

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2011), UMKM yang berkembang di Indonesia saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Keberadaan UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya yang tidak besar. Jumlah UMKM sangat besar diyakini dapat memberikan sumbangan pada perekonomian nasional. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Meskipun demikian, tidak banyak hasil-hasil penelitian yang bisa dijadikan *benchmark* bagi keberhasilan UMKM khususnya di Indonesia.

Di Indonesia, saat terjadi pergeseran era ekonomi dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi ke arah ekonomi kreatif yang juga berimbas pada

pergeseran bidang usaha UMKM. Menurut Departemen Perdagangan (2008), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta, dan kreativitas.

Pemerintah Indonesia terus melakukan berbagai terobosan dalam rangka meningkatkan jumlah UMKM kreatif yang berdaya saing untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Oleh karena itu diperlukan kajian tentang faktor-faktor yang menentukan keberhasilan UMKM kreatif yang nantinya dapat dijadikan sebagai *beckhmark* bagi usaha sejenis agar mampu bertahan dan berdaya saing. Penelitian itu bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM kreatif.

### **Metode Penelitian**

Tujuan dasar sebuah usaha bisnis adalah mencapai keuntungan yang tinggi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Efisiensi berhubungan dengan pencapaian tujuan sesuai dengan jadwal dalam anggaran, sementara efektivitas mengacu pada kemampuan untuk meningkatkan kinerja dan persepsi positif antar anggota organisasi. Usaha ini tentu saja harus mampu meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan. Namun demikian, sangat sulit untuk membedakan antara hasil dari konsekuensi usahabisnis dengan hasil yang disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti perubahan harga, kompetisi, dan fasilitasi pemerintah. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan perusahaan berinovasi (Frans et al., 2004; Rahab, 2012), orientasi pasar dan fleksibilitas (Forsman, 2008).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (Collis and Roger, 2003) untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Denzim & Lincoln, 1994). Metode kualitatif digunakan ketika mempelajari fenomena yang kompleks dan ketika banyak variabel yang mempengaruhi perlu diidentifikasi dan dipahami dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Eisenhardt, 1989; Matthyssens and Vandenbempt, 2003). Dalam penelitian

ini studi kasus digunakan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan UMKM kreatif di Surakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara dilakukan dari awal bulan Mei 2016 hingga akhir bulan Mei 2016 dengan mewawancarai 5 orang pengusaha berusia antara 20 sampai 35 tahun. Wawancara *face-to-face* dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang kehidupan sehari-hari responden (Schutz, 1967). Wawancara dilakukan tidak terstruktur dengan pemilik UMKM kreatif bidang kuliner yang membuka usahanya di Cangwit Creative Space di Surakarta. Sebuah panduan wawancara disiapkan untuk mengeksplorasi faktor kunci keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif.

Wawancara direkam, ditranskrip, kemudian diolah dengan tahapan tertentu. Peneliti menggunakan model analisis data interaktif yang menurut Miles dan Huberman (1984) memiliki 4 tahapan, yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap *display* data, dan tahap penarikan kesimpulan serta verifikasi data.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keberhasilan UMKM kreatif di Surakarta terdiri dari empat faktor yaitu promosi, branding, minat berwirausaha, dan kekuatan jaringan.

### **Promosi**

Faktor pertama keberhasilan UMKM kreatif adalah promosi. Menurut sebagian besar responden, promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, dan ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

*"Promosi faktor yang sangat penting, di era digital saya menggunakan media sosial sebagai tempat promosi. (R3/L/22)"*

Dengan promosi, UMKM dapat mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Penggunaan elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat diyakini mampu

meningkatkan kinerja penjualan sebagai bagian dari program pemasaran terintegrasi (Rehman and Ibrahim, 2011). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi dapat bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

*Sosial media.* Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon selular dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). *Smartphone* memberikan fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari SMS, MMS, chatting, email, browsing, serta fasilitas sosial media.

*"Iya, ada Sosial Media. (R2/L/25)"*

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan, dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

*Event.* Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh UMKM kreatif adalah mengikuti event atau pameran.

*"Untuk strategi promosi saya selain sosial media, saya juga ikut event-event diluar cangwit, untuk lebih mengenalkan produk saya di kalangan luas. (R3/L/22)"*

*Event sponsorship* merupakan bagian dari promosi yang dapat dimasukkan dalam kategori sales promotion. *Event sponsorship* ini merupakan bentuk komunikasi yang pasif oleh karena itu biasanya perusahaan akan mendukung dengan kegiatan promosi yang lainnya seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relation and publicity.*

*Word of mouth.* Strategi promosi pada intinya adalah memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembeli. Promosi dari mulut ke mulut dianggap efektif bagi UMKM sebagaimana penuturan salah satu responden penelitian ini.

*"Itu lho mas, di sosial media belum tentu lho mas di sosial media yang follow banyak yang beli banyak. Daripada gitu mending dari mulut ke mulut. (R5/P/21)"*

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen.

*Delivery order.* Perkembangan teknologi yang telah dilakukan antara lain dibidang usaha, yaitu penggunaan telepon. Pembeli dikaitkan dengan transaksi terhadap pemasok sementara penjual dikaitkan dengan konsumen yang melakukan pembelian melalui pesan antar atau *delivery order*.

*“Karena akhir – akhir ini cangwit sepi saya melakukan delivery order, dan hasilnya sangat bagus ketimbang hanya berjualan di cangwit. (R3/L/22)”*

*Food delivery order* atau sering disebut dengan FDO adalah suatu jasa antar makanan yang akan memanjakan dan memudahkan kita sebagai penjelajah kuliner untuk berwisata kuliner di rumah atau bagi orang-orang yang super sibuk dan tidak ada waktu untuk memasak.

## **Branding**

Faktor kunci keberhasilan UMKM kreatif yang kedua adalah *branding* atau menciptakan merek. *Branding* adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler and Keller, 2016). Salah seorang responden menyatakan bahwa ia harus menciptakan merek tersendiri agar konsumen bisa membedakan dan meyakinkan bahwa produknya lebih baik dari pesaing.

*“Dengan secara packaging, secara pemasaran, secara branding, sama brand image itu nanti kita beda dengan brand- brand makanan dan minuman di kota solo. (R2/L/25)”*

Horan (2011) berpendapat bahwa membangun merek (*branding*) diperlukan oleh usaha kecil dan menengah untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, diferensiasi, dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Lebih lanjut, branding pada usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa, menurut Horan (2011), harus disesuaikan dengan karakteristik UKM. Selain itu, UKM juga perlu memperhatikan pentingnya peran konsumen, peran manajemen, dan ekuitas merek.

*Originalitas.* Orisinalitas dan Kreatifitas dapat berkembang, jika kekuatan hakiki di dasari oleh langkah awal yang tepat.

*"Ini ya mas, kalau menurutku sih faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis sih ada usaha atau kerja kerasnya, berdoa, "promosi, branding, orisinil, karena unik, sama harganya masih kantong – kantong mahasiswa aja biar tetap disukai. (R5/P/21)".*

Orisinalitas sering digunakan sebagai pujian kepada kreativitas dari seniman, penulis, ilmuwan, dan pemikir. Berpikir kreatif adalah berpikir yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pengertian baru, perencanaan baru, dan seni baru yang akan menghasilkan gagasan yang orisinal.

*Kualitas.* Upaya membangun merek tidak bisa dipisahkan dari persoalan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar atau harapan yang telah ditetapkan. *"Yaki sora sendiri juga lebih awet karena tidak menggunakan bahan baku basah, lain dengan Soramen sendiri yang bahan bakunya cenderung harus habis pada hari itu juga. (R1/L/23)"*

Kualitas menggambarkan keseluruhan ciri-sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

*Inovasi.* Faktor pendukung dalam membangun merek adalah inovasi. Inovasi adalah rangkaian proses kreativitas untuk menciptakan kebaruan atas suatu nilai ekonomi (Marceau, 2011). Berdasarkan pada konsep ini maka yang dimaksud inovasi mencakup tidak hanya penciptaan produk atau layanan baru tetapi mencakup pula proses-proses perubahan organisasi termasuk didalamnya implementasi metode-metode kerja yang baru untuk tujuan efisiensi dan mendorong kreativitas.

*"Iya, perbandingan sama batagor dipinggir jalan am as. Kita tetep kasih yang lebih, lebihnya kita adonan bukan sekedar yang tepung tapi banyakin dagingnya, jadi lebih keras lah mas daripada yang dipinggir jalan. (R4/L/24)"*

*Peluang Usaha.* Pemilik UMKM yang sukses mudah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah peluang usaha. Ini tergambarkan dari pernyataan serorang responden penelitian ini.

*"Mocktail itu, minuman yang gak ber-alkohol dan mereka tau-lah, pengenalan produk saya lebih seperti itu. (R2/L/25)".*

Pengusaha kecil dan menengah untuk dapat berhasil membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar mereka karena tujuan pemasaran adalah memenuhi

kebutuhan pelanggan. Penentuan dan evaluasi potensi pasar baru atau bisnis baru yang direncanakan hendaknya dimulai dengan pengumpulan data yang relevan dengan pasar mengenai pelanggan potensial, motivasi pembeliannya, kebiasaan membeli, dan dampak perubahan.

*Ide Bisnis Baru.* Untuk memulai sebuah usahabesar atau kecil diperlukan tekak yang kuat dan keberanian untuk menjalankan ide usahanya. Untuk menghilangkan ketakutan dalam memulai bisnis, seseorangbisa membuat persiapan bisnis yang matang sehingga dapat menjalaninyadenganoptimistis. Salah satu persiapan itu adalah membaca buku-bukupraktis yang mudahdipahami dan diterapkan.

*“Buka merek – merek baru lagi ya baru belajar sih mangkannya itu juga start up. (R4/L/24)”.*

Ide-ide yang kreatif dan menarik perlu untuk dituangkandalam bentuk yang lebih konkret berupa produk baru. Pengembangan produk baru merupakan aktivitas yangdilaksanakan oleh produsen untuk memperbaiki produkyang telah dihasilkan dengan cara menambah variasi,ragam, atau tingkat mutu produk sesuai dengan keinginankonsumen.

*Minat Konsumen.* Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu motif dan perhatian.

*“Kalau untuk seberapa besar tertariknya, kebanyakan sih orang yang suka dengan Negara Jepang itu sendiri baik dari budaya otomatis akan merembet ke makanan itu sendiri. (R1/L/23)”*

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. UMKM melihat bahwa memahami konsumen salah hal yang sangat penting dan dalam banyak iasrure pemasaran, orientasi pasar (*market orientation*) diyakini menjadi iasr penentu keberhasilan bisnis.

### **Minat Berwirausaha**

Minat berwirausaha merupakan iasr ketiga dalam keberhasilan UMKM kreatif. Dimensi kewirausahaan menurut Forsman (2008) memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM disamping dimensi-dimensi lainnya yang saling berkaitan seperti dimensi perubahan manajemen, dimensi manajemen proyek. Minat berwirausaha yang kuat akan menghasilkan inovasi produk yang orisinal dan



berorientasi pada kebutuhan konsumen (Forsman, 2008; Frans et al., 2004). Sementara itu, Storen (2011) berpendapat bahwa minat berwirausaha juga ditentukan oleh iasr pendidikan. Menurut hasil penelitiannya, lulusan perguruan tinggi memiliki niat yang kuat untuk berwirausaha jika mereka mendapatkan pelatihan kewirausahaan pada masa studinya.

*"Jadi kita didik untuk kalau ias bukan menjadi pekerja tapi kita mempunyai pekerjaan itu sendiri. (R1/L/23)"*

Minat berkaitan erat dengan motivasi. Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya.

*Passion.* Kewirausahaan dapat ditumbuhkembangkan melalui semangat, gairah ingin berwirausaha, kemampuan mengambil risiko, dan kemampuan membaca peluang. Seseorang wirausaha dituntut untuk memiliki kompetensi dan pengetahuan dalam bisnis yang akan dikembangkannya.

*"Saya dulu emang dari bawah saya belajar dari nol terus saya training, saya jadi bartender, terus saya selesai setelah jadi bartender saya les lagi. (R2/L/25)"*

*Jiwa entrepreneur.* Ada pendapat yang mengatakan bahwa kewirausahaan tidak dapat diajarkan, tetapi sekarang ini kewirausahaan merupakan mata pelajaran yang dapat diajarkan di sekolah-sekolah maupun di masyarakat, termasuk dalam menumbuhkan jiwa wirausaha.

*"Lha, kalau aku sih kebetulan dari kecil sampai SMA lebih suka usaha sendiri, karena ngikut orang itu ndak enak mas. (R5/P/21)"*

Karakteristik sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha menurut Subanar (2001:13) di antaranya memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu memimpin, mempunyai sikap optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi resiko, ulet dan gigih, bertekad-penuh, enerjik dan cerdas.

*Mengubah Nasib.* Salah satu hal yang bisa mengurangi pengangguran adalah masyarakat harus menciptakan pekerjaan bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain dengan jalan berwirausaha (*enterpreneurship*). Seorang wirausaha tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga bisa mengurangi tingkat pengangguran di sekitar lingkungannya dengan mempekerjakan orang lain.

*"Yang pertama, pengen naikin ekonomi ya. (R5/P/21)"*

Kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

*Usaha.* Memulai hal yang baru akan sangat sulit terlaksana jika kita sudah beradaptasi pada zona yang nyaman, karena memulai hal yang baru akan menimbulkan ketidaknyamanan. Solusinya adalah keluar dari zona nyaman yang kita miliki saat ini dan segera memulai sebagaimana pernyataan salah satu responden berikut ini.

*“Anak muda sekarang kan lebih pengen bisnis nih pengen nambah uang jajan juga. Lha, kita juga harus andil disitu juga, jangan sampai ketinggalan juga sih. (R4/L/24)”*

Untuk orang yang punya modal namun takut untuk memulainya dapat diawali dengan ikut investasi atau kerjasama usaha dengan orang lain. Di sisi lain, bagi yang belum memiliki modal, modal semangat dan keberanian, serta modal ide kreatif yang perlu dikembangkan.

*Spiritualitas.* Proses kreatif dan inovatif hanya dapat dilakukan oleh orang-orang yang memiliki sikap kewirausahaan. Yakni orang-orang yang percaya diri, berinisiatif, memiliki motif berprestasi, berwawasan kedepan, memiliki jiwa kepemimpinan dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan.

*“Ini aktor, kalau menurutku sih aktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis sih ada usaha atau kerja kerasnya, berdoa, promosi, branding, orisinil, karena unik, sama harganya masih kantong – kantong mahasiswa aja biar tetap disukai. (R5/P/21)”*

Keberhasilan usaha, menurut salah satu responden tidak hanya ditentukan oleh kerja keras, tetapi juga kekuatan doa. Aspek spiritualitas menjadi bagian yang sangat penting bagi UMKM.

*Tujuan Bisnis.* Kerja adalah segala aktivitas dinamis dan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Setiap aktivitas yang dilakukan dalam bekerja mempunyai tujuan, ada sesuatu yang dikejar yaitu hasil dari pekerjaannya tersebut.

*“Kita itu pengen bikin sesuatu terus bermanfaat buat orang lain, intinya gitu. (R5/P/21)”*

Bisnis merupakan salah satu bentuk pekerjaan yang mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan hidup. Kesuksesan dan kemajuan bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis.

## Jaringan

Faktor kunci keberhasilan UMKM kreatif yang keempat adalah jaringan bisnis. Jaringan dapat diartikan dalam bentuk organisasi digunakan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha. Jaringan dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun non informal. Salah satu responden menyatakan bahwa memiliki jaringan usaha bagi UMKM kreatif sangat penting untuk keberhasilan usaha.

Hasil penelitian Lamprinopoulou (2011) menunjukkan bahwa jaringan antar usaha kecil menengah dan rantai pemasok berperan signifikan terhadap kinerja UKM dalam kluster yang sama. Faktor penting lainnya adalah jaringan dengan perusahaan lain di luar kluster karena memungkinkan UKM untuk meningkatkan pengetahuan bisnis dari pihak eksternal.

*"Jaringan link itu sangat penting, karena semua ketika kita memutuskan menjadi entrepreneur kita mau tidak mau berhubungan dengan orang banyak. (R2/L/25)"*

Bentuk keterkaitan antara unit usaha tersebut dapat bersifat sangat longgar, tetapi dapat juga sebaliknya sangat ketat atau dapat bersifat sangat longgar, tetapi dapat juga sebaliknya sangat ketat atau bentuk di antara keduanya. Bentuk keterkaitan yang longgar dapat berupa misalnya komunikasi internal di antara unit usaha. Bentuknya yang ketat dapat berupa kerjasama usaha atau *jointventure*, sedangkan yang berada di antara kedua bentuk tersebut di atas dapat berupa asosiasi atau konsorsium. Bentuk keterkaitan dapat juga bersifat vertikal maupun bersifat horizontal.

*Jaringan.* Istilah "jaringan" mempunyai banyak definisi, tetapi sebagian besar orang setuju bahwa jaringan terlebih jaringan usaha diharapkan dapat mengatasi permasalahan permodalan dan kedisiplinan pelaku usaha. Salah satu strategi pengembangan ekonomi masyarakat adalah membentuk jaringan kelompok kerja yang kuat.

Dalam pemasaran, jaringan usaha dapat dibentuk dengan melibatkan usaha-usaha yang bergerak dalam rangkaian ke depan kegiatan produksi. Rangkaian ke depan tersebut untuk mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung distribusi dan penyampaian hasil produksi kepada konsumen.

*“Iyaa, dari temen – temen sih mas, soalnya banyakan kan kita temen – temen komunitas. (R4/L/24)”*

Dalam konteks tersebut, patut diperhitungkan kekuatan jaringan yang telah lama terbentuk, terutama jaringan yang memiliki keterikatan kultur dan karakter yang sama, sekaligus perasaan kebersamaan yang tinggi.

*Mitra Bisnis.* Kemitraan adalah kerjasama antara dua orang atau lebih yang bersama-sama memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba. Dalam kemitraan, mitra pemilik berbagi harta, kewajiban, dan laba sesuai dengan kesepakatan kemitraan yang telah ditetapkan sebelumnya.

*“Kita join berdua, kita kumpulin ada uang berapa baru kita masuk. (R4/L/24)”*

Strategi kemitraan organisasi merupakan bagian dari pendekatan sistem dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan organisasi dalam pertumbuhan organisasi.

*Pemerintah.* Pemerintah memberikan perhatian terhadap setiap usaha rakyat pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui program bantuan Kredit Usaha Rakyat yang disalurkan melalui Lembaga Keuangan Perbankanyang ditunjuk oleh Pemerintah di bawah pengawasan Bank Indonesia.

*“Dalam pengembangan usaha pemerintah dan panitia cangwit hanya sebatas memberikan tempat untuk berjualan saja, selebihnya saya sendiri yang melakukan. (R3/L/22)”*

Program penciptaan wirausaha muda oleh beberapa instansi pemerintah dan swasta yang berkembang saat ini perlu mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari Pemerintah dari berbagai segi sebagaimana yang tercantum didalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008.

*Pengembangan Usaha.* Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial.

*“Harapan saya, produk saya dikenal diseluruh Indonesia, dan bisa ada di tempat – tempat yang belum saya jangkau. (R2/L/23)”*

Usaha mikro kecil dan menengah adalah sasaran utama pembangunan yang dilandasi komitmen dan koordinasi yang baik antara pemerintah, pembisnis dan lembaga non bisnis serta masyarakat setempat dengan menerapkan strategi agresif yang berbasis pada ekonomi jaringan (kemitraan). Pengembangan usaha mikro kecil

dan menengah keseluruhan dengan cara memberi dukungan positif dan nyata terhadap pengembangan sumber daya manusia misalnya dengan pelatihan kewirausahaan, teknologi, informasi, akses pendanaan serta pemasaran, Perluasan pasar ekspor merupakan indikator keberhasilan membangun iklim usaha yang berbasis kerakyatan.

Adapun unsur lingkungan bisnis kondusif yang perlumenjadi perhatian, meliputi ketersediaan modal, infrastruktur dan fasilitasnya, ketersediaan tenaga terampil, layanan pendidikan dan pelatihan, jaringan pengetahuan, ketersediaan layanan bisnis, lembaga lingkungan pendukung pembangunan daerah, dan kualitas pengelolaan sektor publik.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang UMKM kreatif di Surakarta yang berhasil karena empat faktor utama yaitu promosi, branding, minat berwirausaha, dan jaringan yang terangkum dalam Tabel 1. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan menjadi kunci keberhasilan UMKM kreatif.

**Tabel 1.**  
**Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif**

Tema	Sub-tema
Promosi	Media Sosial Event <i>Word of mouth</i> (mulut ke mulut) <i>Delivery order</i>
Branding	Originalitas Kualitas Inovasi produk Peluang usaha Ide bisnis baru Minat konsumen
Minat Berwirausaha	Passion (gairah) Jiwa <i>entrepreneur</i> Mengubah nasib Usaha Spiritual Tercapainya tujuan bisnis
Jaringan Usaha	<i>Link</i> (jaringan) Mitra bisnis Pemerintah Pengembangan usaha

## Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menegaskan kembali konsep pengembangan bisnis yang dikembangkan oleh Forsman (2008) untuk usaha kecil dan menengah bahwa dimensi kewirausahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM.

Minat berwirausaha yang kuat akan menghasilkan inovasi produk yang orisinal dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Forsman, 2008; Frans et al., 2004). Inovasi produk yang didukung promosi dengan membangun merek yang kuat di ingatan konsumen serta memperkuat jaringan usaha akan menjadi modal utama untuk membangun daya saing UMKM kreatif. Tuntutan fleksibilitas dan kecepatan merespon kebutuhan dan keinginan pasar akan menjadi tantangan bagi UMKM kreatif di masa kini dan masa yang akan datang agar bisa memenangkan persaingan yang semakin ketat (Rahab, 2012).

## **Simpulan**

Penelitian ini menghasilkan temuan faktor kunci keberhasilan UMKM kreatif yaitu promosi, branding, minat berwirausaha, dan jaringan yang kuat baik dengan sesama pebisnis maupun pemerintah. Temuan ini dapat dijadikan *benchmark* bagi usaha sejenis yang ingin mengembangkan usahanya menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat.

Temuan penelitian ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM di bidang kuliner. Ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian dan oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan pada industri kreatif lainnya sehingga akan diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang menentukan keberhasilan UMKM kreatif. Penambahan jumlah responden dan pengelompokan antara UMKM yang berhasil dan UMKM yang gagal juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor keberhasilan dan kegagalan UMKM.

## **Daftar Pustaka**

- Collis, Jill, and Roger, Hussey. 2003. *Business Research*. New York: Palgrave MacMillan.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. Retrieved from <http://www.jstor.org/Stable/258557>.
- Forsman, Helena. 2008. Business Development Success in SMEs: A Case Study Approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15(3). Pp. 606-622. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/14626000810892382.
- Frans J H M Verhees and Matthew T G Meulenber. 2004. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management* 42(2). Pp. 134-154. ABI/INFORM Global.
- Hanif, Aamer and Manarvi, Irfan Anjum. 2009. Influence of Quality, Innovation and New Product/Services Design on Small and Medium. *Proceedings of the World Congress on Engineering* Vol 1. July. London, U.K.

- Horan, Gillian. 2011. Exploring Management Perspectives of Branding in Service SMEs. *Journal of Services Marketing* 25(2). Pp. 114–121. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/08876041111119831
- Kotler, Philip, and Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson.
- Lamprinopoulou, Chrysoula. 2011. Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26(6). Pp. 421–429. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/08858621111156412
- Matthyssens, P., and Vandenbempt, K. 2003. Cognition-in-Context: Reorienting Research in Business Market Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing* 18(6/7). Pp. 595–606. DOI: 10.1108/08858620310492446.
- Miles, M.B and Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Rahab. 2012. Innovativeness Model of Small and Medium Enterprises Based on Market Orientation and Learning Orientation: Testing Moderating Effect of Business Operation Mode. *Procedia Economics and Finance* 4. Pp. 97-109. *International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme Innovativeness Model of Small and Medium Enterprises Based on Market Orientation and Learning Orientation*. Elsevier Ltd. DOI: 10.1016/S2212-5671(12)00325-5.
- Rehman, Shakeel-Ul and Ibrahim, M. Syed. 2011. Integrated Marketing Communication and Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce* 2(4). Pp. 187-191.
- Schutz, A. 1967. *The phenomenology of the social world*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Støren, Liv Anne. 2014. Entrepreneurship in higher education: Impacts on graduates' entrepreneurial intentions, activity and learning outcome. *Education and Training* 56(8/9). Pp. 795-813. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/ET-06-2014-0070.