

Meningkatkan Nilai Ekonomi UMKM melalui Ekonomi Kreatif dan Design Preneurship

Marisa Astuti^{1✉}, Rudy Farid², Fajar Persada Supandi³

^{1,2,3}Universitas Widyatama

marisa.astuti@widyatama.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in a country's economy, but are often faced with various challenges that limit their ability to develop. In facing the era of globalization and digital transformation, the concepts of creative economy and design preneurship have emerged as promising solutions. This research aims to analyze and understand the role of the creative economy and design preneurship in increasing the economic value of MSMEs. Data from a number of references highlights that the implementation of the creative economy and design preneurship can produce innovation, product differentiation and expand market share. Despite the great potential, many MSMEs have not fully utilized these concepts. Therefore, this research focuses on identifying effective strategies, best practices, and the impact of implementing the creative economy and design preneurship on the growth and sustainability of MSME businesses. This study uses qualitative methods with a focus on case studies. Data was obtained from 25 business actors who are MSMEs in Parongpong District, West Bandung Regency and are considered representative who will successfully apply creative economic concepts and design preneurship in increasing the economic value of MSMEs. From the research results, it is known that increasing the economic value of MSMEs through the creative economy and designpreneurship in MSMEs in Parongpong District, West Bandung Regency can be done through 3 (three) activities, namely optimizing product branding, optimizing packaging design and optimizing promotional media, with training provided regarding optimization. These three things mean that the creative economy and design entrepreneurship can effectively increase the economic value of MSMEs and provide the basis for more concrete and efficient policy strategies.

Keywords: *Creative Economy, Design Preneurship, Economic Value, MSMEs, Product Branding.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian suatu negara, namun sering dihadapkan pada berbagai tantangan yang membatasi kemampuan mereka untuk berkembang. Dalam menghadapi era globalisasi dan transformasi digital, konsep ekonomi kreatif dan design preneurship muncul sebagai solusi yang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami peran ekonomi kreatif dan design preneurship dalam meningkatkan nilai ekonomi UMKM. Data dari sejumlah referensi menyoroti bahwa implementasi ekonomi kreatif dan design preneurship dapat menghasilkan inovasi, diferensiasi produk, dan memperluas pangsa pasar. Meskipun potensinya besar, banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan konsep-konsep ini. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada identifikasi strategi efektif, praktik terbaik, dan dampak penerapan ekonomi kreatif dan design preneurship terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Data diperoleh dari 25 pelaku usaha yang merupakan UMKM di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dan dianggap representatif akan berhasil menerapkan konsep-konsep ekonomi kreatif dan design preneurship dalam meningkatkan nilai ekonomi UMKM. Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan nilai ekonomi UMKM melalui ekonomi kreatif dan designpreneurship pada UMKM Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dapat dilakukan melalui 3 (tiga) kegiatan yaitu optimalisasi branding produk, optimalisasi desain kemasan dan optimalisasi media promosi, dengan adanya pelatihan yang diberikan mengenai optimalisasi ketiga hal tersebut, maka ekonomi kreatif dan designpreneurship dapat secara efektif meningkatkan nilai ekonomi UMKM dan memberikan dasar untuk strategi kebijakan yang lebih konkret dan efisien.

Kata kunci: *Ekonomi Kreatif, Design Preneurship, Nilai Ekonomi, UMKM, Branding Produk.*

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Investasi UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia [1]. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai

tantangan yang menghambat kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif [2]. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, ekonomi kreatif dan designpreneurship telah muncul sebagai pendekatan yang menjanjikan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM [3].

Ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor, termasuk desain, seni, industri kreatif, teknologi informasi, dan komunikasi [4]. Sementara itu, designpreneurship

menggabungkan konsep desain dan kewirausahaan untuk menciptakan nilai tambah dalam produk dan layanan [5]. Hasil produksi dari UMKM tidak hanya dipasarkan di pasar lokal tetapi juga diluar daerah dan semakin berkembang. Apalagi jika didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran produk tidak lagi dibatasi tempat dan waktu [6].

Penerapan ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam UMKM dapat menghasilkan inovasi, diferensiasi produk, meningkatkan kualitas, dan memperluas pangsa pasar. Namun, meskipun potensinya yang besar, banyak UMKM masih belum memanfaatkan sepenuhnya konsep-konsep ini. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam meningkatkan nilai ekonomi UMKM serta faktor-faktor yang mempengaruhi implementasinya [7].

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa keberhasilan kasus dan best practice dalam penerapan ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam UMKM. Namun, masih diperlukan penelitian yang lebih komprehensif dan terperinci untuk menggali strategi, praktik, dan dampaknya secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami peran ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam meningkatkan nilai ekonomi UMKM dengan fokus pada identifikasi strategi yang efektif, praktik terbaik, dan dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis [8].

Persaingan bisnis yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas merupakan faktor tambahan yang merupakan pekerjaan rumah yang harus diselesaikan oleh semua pihak [9]. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kontribusi ekonomi kreatif dan designpreneurship terhadap UMKM serta memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi implementasi yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam mengadopsi pendekatan ini. Dengan pemahaman yang lebih baik dan penerapan yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi kreatif dan inovatif mereka, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi secara keseluruhan [10].

Terdapat pengaruh karakteristik usaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM [11]. Salah satu langkah yang kini kerap digalakan, yakni digitalisasi. Berbagai program yang bisa dijadikan contoh dalam membantu UMKM menuju digitalisasi yaitu; Membuat platform komunitas sosial UMKM; Melalui Klinik Ekonomi digital dalam mengembangkan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi; Melalui Model Desa cerdas sebagai solusi transformasi teknologi di Desa sehingga bisa menekan kesenjangan digital di Desa; Berkolaborasi dengan Badan Usaha Milik Desa dalam pengembangan UMKM go digital; Melalui pahlawan ekonomi sebagai wujud komunitas sosial dalam memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital [12].

Pemberdayaan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada setiap daerah menjadi perhatian serius guna mengatur kembali upaya-upaya pemulihan perekonomian masyarakat pada umumnya. Butuh sinergi banyak pihak [13]. Tak sekadar mengandalkan pemerintah semata, melainkan menggandeng banyak jejaring organisasi berbasis kemasyarakatan. Juga kalangan akademisi wajib saling mendukung guna melakukan percepatan pemulihan tersebut. Banyak langkah yang telah di tempuh dengan cara yang sistematis dan strategis dari berbagai pihak, baik bersifat teori maupun praktis [14].

Dari berbagai bidang ilmu dan pengetahuan yang dapat diberikan kepada masyarakat secara luas [15]. Bidang ilmu dan terapan mengenai manajemen tata kelola UMKM, produksi yang mengarah kepada produktifitas, bidang pemasaran baik yang dilakukan dengan cara konvensional atau menggunakan teknologi jejaring. Serta yang tidak kalah penting adalah bidang desain dan kemasan sebagai daya tarik dan nilai tambah pada setiap produk bagi para pelaku UMKM.

Penelitian yang penulis lakukan yaitu pada pelaku UMKM Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat, dimana bertujuan untuk meningkatkan kewirausahaan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat, khususnya dalam meningkatkan nilai ekonomi UMKM melalui ekonomi kreatif dan designpreneurship, diantaranya melalui optimalisasi proses branding produk, perancangan desain kemasan dan optimalisasi media promosi. Istilah kewirausahaan pertama kali dicetuskan oleh Richard Cantillon yaitu *entrepreneurial is an innovator and individual developing something unique and new* wirausaha merupakan pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya adalah melakukan inovasi atau kombinasi- kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi [16].

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*). Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumberdaya-sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses [17]. Sedangkan Alma mengungkapkan wirausahawan yaitu seorang *innovator*, sebagai individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang, mempunyai semangat, kemampuan, dan pikiran untuk menaklukkan cara berfikir lamban dan malas. Seorang wirausahawan mempunyai peran untuk mencari kombinasi-kombinasi baru, yang merupakan gabungan dari lima hal, yaitu: pengenalan barang dan jasa baru; Metode produksi baru; Sumber bahan menatah baru; Pasar pasar baru; dan Organisasi industri baru [18].

Yusuf dalam buku Sumarno S.A. mengatakan bahwa kewirausahaan sebagai suatu profesi yang khas yang merupakan gabungan atau interaksi antara pengetahuan (*knowledge*) dan seni (*art*). Kewirausahaan juga sering diartikan sebagai proses menciptakan sesuatu yang

berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan tenaga dan berbagai resiko social, dan mendapatkan penghargaan akan suatu keuntungan yang diperoleh beserta dengan timbulnya kepuasan pribadi atas hasil yang diperoleh [19]. Wirausaha adalah kemampuan seseorang dalam melihat dan menilai kesempatan atau peluang usaha, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan dan mengambil tindakan yang tepat dan memperoleh keuntungan dalam mencapai kesuksesan. Suryana mengatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan perjuangan untuk menggapai tantangan hidup [20].

Kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang perlu dipelajari. Kemampuan seseorang dalam berwirausaha, dapat dimatangkan melalui pelatihan. Entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic and social risks, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence. Artinya kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Sedangkan kewirausahaan berasal dari istilah entrepreneurship yang sebenarnya berasal dari kata entrepreneur yang artinya suatu kemampuan (ability) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Susilo Bambang Yudhoyono dalam buku Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia, ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke 4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas budaya, serta warisan budaya dan lingkungan. Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat, atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan

inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas, dan imajinasi. Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi.

Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Kreativitas (Creativity), dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (thinking out of the box). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain. Inovasi (Innovation), suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Penemuan (Invention), istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Bukunya yang berjudul Creative Economy, How People Make Money from Ideas dalam, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.

Kegiatan ekonomi yang input dan outputnya adalah gagasan, atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Jadi bisa disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk mengembangkan ide dan talenta dari rakyat Indonesia

untuk dapat menginovasikan dan menciptakan suatu hal.

Sebelum membahas design preneurship, maka perlu diketahui designpreneur terlebih dahulu. Designpreneur adalah mereka yang memiliki keahlian didua bidang keilmuan, yaitu Keahlian Design (merancang karya/produk/jasa) dan keahlian Entrepreneur (kewirausahaan, bisnis dan management bisnis). Seorang Design entrepreneur adalah mereka yang masuk dalam kategori mereka yang berani mengambil resiko, visioner yang berpikiran bisnis, memimpikan konsep yang sebagian besar memenuhi kebutuhan kreatif mereka sendiri dan didorong oleh keuntungan. Lebih jauh lagi seorang design entrepreneur harus berkomitmen untuk menciptakan (walaupun terkadang gagal) dan menemukan ceruk untuk produk yang memiliki nilai (bagi penggunaannya) dan dapat memastikan bahwa karyanya dapat menjangkau penggunaanya.

Dalam mengembangkan karya/produknya maupun layanan/jasa agar dapat terjangkau oleh pengguna (costumer) dan dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi, seorang design entrepreneur juga harus melibatkan teknologi (digital) agar dapat tercipta sebuah inovasi dalam produk maupun layanan jasanya. Berdasarkan uraian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Designpreneur berada didalam cluster yang dibangkitkan oleh ide-ide yang terletak di persimpangan antara seni (kreativitas artistik), bisnis (entrepreneurship), dan teknologi (inovasi). Seorang desainer dan entrepreneur memiliki persamaan, dimana sama-sama dituntut dapat mengambil dan memperhitungkan resiko, memiliki empati, rasa ingin tahu, kreativitas, ketekunan, berpikir sistem, konsiliasi, kesadaran budaya dan fleksibilitas. Jadi Desain itu tidak selalu mengenai keindahan, tetapi bila masuk dalam ranah bisnis, maka dibutuhkan pula business strategy, innovation & branding.

Design preneur mengasah keterampilan kreatif dengan baik dalam desain grafis, desain produk, desain web, atau layanan kreatif lainnya, sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Designpreneur memanfaatkan kemampuannya untuk memecahkan masalah atau menciptakan hal-hal yang baru dalam mengkomunikasikan pesan, menargetkan audiens yang tepat, memecahkan masalah yang tepat, membangun dan meluncurkan penawaran yang tepat, serta mengubah klien menjadi pelanggan dengan membuat proposisi nilai yang menarik dan beresonansi dengan audiens sehingga dapat memberikan solusi yang berbeda dari pesaing berdasarkan keahlian dan hasil. Design preneurship adalah penggabungan desain dan bisnis. Ini menekankan pentingnya mengubah praktik kreatif menjadi bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan, dari waktu perdagangan hingga diakui dan dihargai untuk ide-ide yang kreatif dan inovatif.

Model bisnis designpreneurship mewakili perubahan paradigma mendasar dalam cara profesional kreatif mendekati pekerjaan mereka. Biasanya, seorang

freelancer menarik klien dengan banyak masalah dan menyelesaikannya kasus per kasus. Sedangkan seorang designpreneur memecahkan satu masalah dan kemudian mendistribusikan solusi ke beberapa pelanggan. Designpreneur diberdayakan untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dalam hal keterampilan, ide, dan keahlian yang unik dengan cara-cara yang kreatif.

Design thinking merupakan sebuah disiplin yang menggunakan sensibilitas desainer dan metode untuk mencocokkan kebutuhan masyarakat dengan apa yang secara teknologi layak dan apa yang layak menurut strategi bisnis dapat diubah menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar. Terdapat tiga proses dalam Design thinking, yakni inspirasi, yakni kondisi-kondisi sekitar yang memotivasi untuk mencari solusi; Ideasi, yakni proses menghasilkan, mengembangkan dan menguji ide yang mengarah pada solusi; Implementasi, yakni merencanakan hasil solusi itu ke pasar.

Brown mengatakan bahwa cara berpikir ini, apalagi apabila hendak menyandarkan diri pada inovasi berkelanjutan hanya dapat terjadi melalui kolaborasi. Seorang design thinker harus memiliki: empathy, integrative thinking, optimism (as value), experimentalism (in heart) and (love) collaboration [17]. Di beberapa negara, kaidah ini telah dikembangkan dalam berbagai bidang seperti dunia bisnis, pengembangan produk, sosial, budaya, keputusan politik, kebijakan hingga berbagai strategi jangka pendek dan jangka panjang [18]. Design Thinking mengkolaborasi proses-proses sistematis yang berpusat pada manusia sebagai penggunaannya melalui proses terencana sehingga menghasilkan perubahan perilaku dan kondisi yang sesuai harapan. Terdapat empat pilar dalam design thinking, yakni pilar keseimbangan, kerangka berpikir, penggunaan alat/ toolkits dan pola pendekatan [19]. Penggunaan metode design thinking dapat memberikan sebuah gambaran rencana ataupun solusi yang lebih mudah, fleksibel, terstruktur dan yang terpenting dapat memberikan jawaban atas kebutuhan konsumen [20]. Metode design thinking merujuk pada satu aspek yang penting dimiliki dan dikembangkan oleh pelaku UMKM, yakni kreativitas. Kreativitas adalah kemampuan imajinasi atau berpikir kreatif seseorang individu yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dalam penciptaan suatu produk atau sesuatu yang memiliki daya guna atau proses desain terhadap output yang memiliki kebaruan.

Alasan perlunya diadakan penelitian ini, yaitu: perlunya pemahaman mendalam tentang peran ekonomi kreatif dan designpreneurship, juga pentingnya memberikan wawasan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM melalui rekomendasi kebijakan dan strategi implementasi yang tepat. Data dari sejumlah referensi menyoroti bahwa implementasi ekonomi kreatif dan designpreneurship dapat menghasilkan inovasi, diferensiasi produk, dan memperluas pangsa pasar. Meskipun potensinya besar, banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan

konsep-konsep ini. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada identifikasi strategi efektif, praktik terbaik, dan dampak penerapan ekonomi kreatif dan designpreneurship terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Dari berbagai permasalahan yang ada di UMKM kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, muncul tiga permasalahan utama yang menjadi urgensi dari penelitian ini, diantaranya bagaimana para pelaku UMKM Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat mengoptimalkan proses branding produk?; Bagaimana para pelaku UMKM Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat mengoptimalkan perancangan desain kemasan?; Bagaimana para pelaku UMKM Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat mengoptimalkan media promosi?.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Pemilihan studi kasus ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang implementasi ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam UMKM. Data diperoleh dari 25 pelaku usaha yang merupakan UMKM di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dan dianggap representatif akan berhasil menerapkan konsep-konsep ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam meningkatkan nilai ekonomi UMKM. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, serta analisis dokumen terkait. Analisis data kualitatif akan dilakukan dengan pendekatan tematik, mencakup identifikasi strategi sukses, praktik terbaik, dan dampak nyata yang dialami oleh UMKM. Hasil studi kasus ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang konteks spesifik implementasi ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam UMKM, memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang mendukung pertumbuhan ekonomi mereka.

3. Hasil dan Pembahasan

Cara memasarkan produk belum dikuasai betul oleh pelaku UMKM yang berasal dari Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Faktanya, mereka masih memasarkan produknya secara terbatas, walaupun telah menggunakan sosial media, akan tetapi belum teroptimalkan. Dengan adanya penelitian ini, pelaku UMKM dapat menambah pengetahuan branding produk dan memberikan solusi alternatif bagi produk-produk UMKM. Pasalnya, setiap produk memiliki pendekatannya masing-masing dalam proses branding.

Pada era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Kita ketahui bahwa branding produk adalah proses yang terdiri dari berbagai elemen dan strategi

yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan citra dan identitas yang kuat untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ini melibatkan pengembangan logo, nama, desain kemasan, dan pesan-pesan yang bersifat konsisten dan dapat dikenali oleh konsumen. Selanjutnya Logo produk sebelum optimalisasi branding pada salah satu produk UMKM ditampilkan pada Gambar 1 dan Contoh pengembangan logo produk setelah optimalisasi branding pada produk UMKM ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Logo Produk Sebelum Optimalisasi Branding Pada Salah Satu Produk UMKM



Gambar 2. Contoh Pengembangan Logo Produk Setelah Optimalisasi Branding Pada Produk UMKM

Tujuan utama dari branding produk adalah untuk membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan nilai tambah. Dengan membangun brand yang kuat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, mempengaruhi persepsi positif tentang produk mereka, dan memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

Selain itu, branding produk juga membantu dalam memahami tujuan dan nilai produk serta mengkomunikasikannya kepada pasar target dengan cara yang menarik dan efektif. Keseluruhan, branding produk adalah suatu aspek penting dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Untuk meningkatkan branding produk UMKM di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat, ada beberapa solusi yang dapat diterapkan. Pertama,

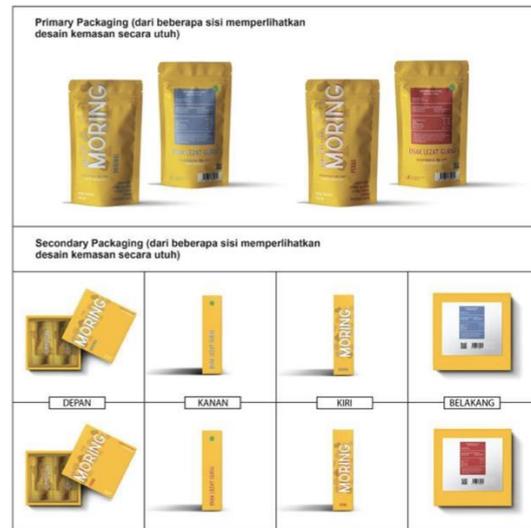
perlu dilakukan pendekatan berbasis kemitraan antara UMKM dan para ahli desain. Ahli desain dapat bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan branding produk, mengembangkan desain kemasan yang menarik, serta membantu dalam pembuatan konten visual yang mempromosikan produk di media sosial. Para profesional juga dapat memberikan panduan dan arahan kepada pelaku UMKM agar proses branding lebih terstruktur dan efektif. Ini akan menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dan memastikan penerapan prinsip-prinsip branding yang benar.

Selain itu, penting untuk mengadakan pelatihan yang fokus pada strategi pemasaran dan branding produk yang ini dapat melibatkan pakar branding dan pemasaran yang dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat memahami lebih mendalam tentang perbedaan strategi branding untuk produk makanan dan produk non-makanan, serta cara terbaik untuk memanfaatkan platform media sosial sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam branding produk mereka, yang pada gilirannya akan membantu mereka memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan citra merek yang kuat.

Optimalisasi desain kemasan adalah suatu pendekatan yang sangat relevan dan berharga untuk mendukung pelaku UMKM di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi yang kaya dalam produk lokal yang mencerminkan tradisi budaya daerah. Melalui optimalisasi desain kemasan, pelaku UMKM dapat memanfaatkan keunggulan produk lokal ini dengan cara yang efektif. Dengan merancang kemasan yang mencerminkan identitas lokal, tradisi, dan nilai-nilai budaya, pelaku UMKM dapat menonjolkan karakteristik unik dari produk mereka. Ini tidak hanya menciptakan pangsa pasar yang setia, tetapi juga membantu dalam mempromosikan warisan budaya yang kaya dan mendukung pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal dan nasional.

Melalui pengetahuan tentang desain produk yang dioptimalkan, pelaku UMKM di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan nilai jual produk mereka, menciptakan keunggulan kompetitif, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di daerah ini. Dengan fokus pada desain kemasan yang mencerminkan kekayaan lokal, program ini berpotensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM dan ekonomi daerah. Kriteria kemasan yang baik untuk tujuan komersial sangat penting dalam memastikan produk mendapatkan perhatian konsumen dan berhasil di pasar. Pertama, kemasan harus menarik dan mencolok. Ini mencakup desain yang menarik, penggunaan warna yang mencolok, serta gambar atau ilustrasi yang sesuai dengan merek atau produk. Kemasan yang menonjol di

rak toko memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian konsumen. Kedua, kemasan harus informatif. Kemasan harus memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk nama produk, merek, informasi nutrisi (jika relevan), tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan informasi lain yang diperlukan. Konsumen harus dapat dengan mudah memahami apa yang mereka beli dan bagaimana menggunakannya. Selanjutnya Contoh pengembangan desain kemasan pada salah satu produk UMKM ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Pengembangan Desain Kemasan Pada Salah Satu Produk UMKM

Ketiga, kemasan yang baik harus praktis. Ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan membuka dan menutup kemasan, serta kepraktisan dalam penyimpanan dan penggunaan produk. Kemasan yang praktis memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Keempat, kemasan yang tahan lama dan melindungi produk. Ini penting untuk memastikan produk tetap segar dan tidak rusak selama penyimpanan dan transportasi. Kemasan harus mampu melindungi produk dari faktor-faktor eksternal yang dapat merusaknya, seperti kelembaban, cahaya, udara, atau benturan fisik. Terakhir, kemasan yang baik harus ramah lingkungan.

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, konsumen semakin memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai adalah pertimbangan penting. Kriteria-kriteria ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang kemasan yang efektif dan komersial. Kemasan yang memenuhi kriteria ini dapat membantu produk sukses di pasar dengan menarik perhatian, memberikan informasi yang diperlukan, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Menyusun kemasan produk yang menarik adalah langkah penting dalam mendukung pelaku UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Desain kemasan yang menarik dapat memainkan peran kunci

dalam menciptakan kesan pertama yang positif di benak konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut. Untuk pelaku UMKM, ini dapat menjadi aset berharga dalam memenangkan persaingan pasar.

Pertama, kemasan harus mencerminkan merek atau produk dengan jelas, dengan logo, nama produk, dan informasi yang relevan terlihat dengan jelas. Selanjutnya, penggunaan warna, gambar, dan elemen desain lainnya harus dipilih dengan hati-hati, sesuai dengan sasaran pasar dan pesan merek yang ingin disampaikan. Kemudian, kemasan juga harus praktis dan fungsional, memudahkan konsumen untuk menggunakan produk dengan nyaman. Selain itu, bahan kemasan yang ramah lingkungan juga bisa menjadi nilai tambah.

Melalui pembuatan kemasan produk yang menarik, pelaku UMKM dapat menciptakan produk yang lebih menggoda, membangun kesan positif, dan mendukung pengenalan merek yang lebih kuat di pasar. Ini adalah langkah yang penting dalam meningkatkan daya saing produk dan memenangkan hati konsumen. Optimalisasi media promosi adalah langkah kunci dalam mendukung produk UMKM dan membantu mereka mencapai visibilitas yang lebih besar di pasar. Dalam mengoptimalkan media promosi untuk produk UMKM, beberapa faktor perlu diperhatikan.

Pertama, pemilihan saluran media yang sesuai dengan target pasar. Ini melibatkan penentuan apakah target pasar lebih responsif terhadap media sosial, iklan online, cetak, atau bahkan promosi langsung. Dengan pemahaman yang baik tentang demografi dan perilaku target pasar, pemilihan saluran media yang tepat dapat menghasilkan hasil yang lebih efektif. Selanjutnya Contoh penerapan iklan produk UMKM pada sosial media ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Contoh Penerapan Iklan Produk UMKM Pada Sosial Media

Kedua, konten promosi harus menarik dan relevan. Isi promosi harus dirancang dengan cermat untuk mencerminkan merek dan nilai produk UMKM, sambil menarik perhatian dan menarik minat konsumen. Termasuk elemen visual seperti gambar atau video yang menarik bisa sangat membantu dalam memperkuat pesan promosi.

Ketiga, konsistensi dan keberlanjutan dalam promosi sangat penting. UMKM harus berkomitmen untuk menjalankan kampanye promosi secara teratur dan mengelola konsistensi merek. Ini membangun pengenalan merek dan kepercayaan konsumen. Keempat, mengukur dan menganalisis efektivitas promosi. UMKM harus memantau dan mengukur hasil promosi mereka, termasuk jumlah pengunjung, konversi, dan peningkatan penjualan. Data ini memberikan wawasan yang berharga dan memungkinkan perbaikan berkelanjutan dalam strategi promosi.

Terakhir, mempertimbangkan anggaran. Pemilihan saluran media dan strategi promosi harus sesuai dengan anggaran yang tersedia, sehingga UMKM tidak mengeluarkan lebih banyak daripada yang mereka mampu. Dengan mengoptimalkan media promosi sesuai dengan strategi yang matang dan tujuan bisnis yang jelas, produk UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun merek yang kuat, dan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan mereka.

4. Kesimpulan

Untuk meningkatkan nilai ekonomi UMKM melalui ekonomi kreatif dan designpreneurship pada UMKM Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dilakukan melalui 3 (tiga) cara, yaitu: optimalisasi branding produk, optimalisasi desain kemasan dan optimalisasi media promosi.

Selain ketiga cara di atas, sebaiknya difokuskan pada eksplorasi lebih lanjut terkait implementasi konkret ekonomi kreatif dan designpreneurship dalam sektor UMKM. Studi lebih lanjut dapat menggali strategi penerapan yang paling efektif, melibatkan studi kasus mendalam, survei, dan wawancara dengan pemangku kepentingan terkait. Selain itu, sebaiknya untuk memperluas cakupan penelitian untuk mencakup variasi sektor UMKM dan karakteristik regional, memungkinkan identifikasi variabel yang dapat memengaruhi keberhasilan implementasi konsep ini. Penelitian juga dapat memberikan fokus pada evaluasi dampak jangka panjang dari program-program digitalisasi yang disebutkan dalam konteks UMKM, dengan melibatkan partisipasi aktif para pelaku UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman kita tentang bagaimana ekonomi kreatif dan designpreneurship dapat secara efektif meningkatkan nilai ekonomi UMKM dan memberikan dasar untuk strategi kebijakan yang lebih konkret dan efisien.

Daftar Rujukan

- [1] Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP)*, 8(2), 127–135. DOI: <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45> .
- [2] Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah. (2021). Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and*

- Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65. DOI: <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354> .
- [3] Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52. DOI: <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162> .
- [4] Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28. DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v5i1.65> .
- [5] Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122> .
- [6] Pamungkas, M. R., & Sukoco, I. (2022). Penggunaan Design Thinking Untuk Inovasi Produk Jasa Cabut Kost. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 543–550. DOI: <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i2.1517> .
- [7] Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif terhadap Kemajuan Bangsa. *Tematik*, 2(1), 61–71. DOI: <https://doi.org/10.38204/tematik.v2i1.66> .
- [8] Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844> .
- [9] Mahyarni, Meflinda, A., & Indrayani, H. (2018). The Investigation of The Effects of Spiritual Values and Behaviors on Business Development and Performance of Muslim Preneurship. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 730–740. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2017-0027> .
- [10] E. O., O., A. J., E., & O. E., A. (2020). Smart Agri-Preneurship Dimensions and Food Affordability. *Global Journal of Management and Business Research*, 39–46. DOI: <https://doi.org/10.34257/gjmbvol20is5pg39> .
- [11] Ayo-Odifiri, S. O. (2023). A Review of Issues And Opportunities of Archi-Preneurship Practice In Nigeria. *Dimensi (Journal of Architecture and Built Environment)*, 50(1), 21–30. DOI: <https://doi.org/10.9744/dimensi.50.1.21-30> .
- [12] Zulkarnaen Khidzir, N., Mat Daud, K. A., & Hamid, H. (2023). Accelerating Creative Techno-preneurship Through Innovative Design and Technology Integration. *KnE Social Sciences*. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v8i15.13902> .
- [13] Ventín-Sánchez, J. A., Gutiérrez-Coba, L., & Gómez-Santos, L. (2023). Media Entrepreneurship Skills In Latin American Universities Social Communication and Journalism Programs. *Profesional de La Informacion*, 32(2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.17> .
- [14] Latif, K., & Chae-Deug, Y. (2021). Institutions and Entrepreneurship: Empirical Evidence for Oecd Countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 119–134. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090208> .
- [15] Maj, J., & Kubiciel-Lodzińska, S. (2020). Entrepreneurial Tendencies of Migrants Working In The Care Sector In Poland. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(3), 27–46. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080302> .
- [16] Gomes, S., & Ferreira, P. (2022). Entrepreneurial Activity and Economic Growth: A Dynamic Data Panel Analysis of European Countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(2), 7–20. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100201> .
- [17] Oladejo, M. A., Wahyuni, S., & Avrillianda, D. (2022). Technopreneurship Engagement: The Behavioral Intentions of Nigerian and Indonesian Undergraduates in an Emerging Society 5.0. *Journal of Nonformal Education*, 8(2), 151–161. DOI: <https://doi.org/10.15294/jne.v8i2.34827> .
- [18] Mignenan, V. (2023). New Perspectives for Technological Entrepreneurship in the Age of Change: Between Success and Resilience. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.109321> .
- [19] Kurczewska, A., Doryń, W., & Wawrzyniak, D. (2020). An Everlasting Battle Between Theoretical Knowledge and Practical Skills? The Joint Impact of Education and Professional Experience on Entrepreneurial Success. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(2), 219–237. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080212> .
- [20] Gopal, P. V. S. (2020). Contributing Factors for the Agricultural Graduates Converted as Successful Agri-preneurs. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 55–60. DOI: <https://doi.org/10.9734/cjast/2020/v39i1930791> .