

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENOPANG PEREKONOMIAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BULELENG

I Putu Gede Diatmika^{1*}, I Wayan Krisna Eka Putra²

Universitas Pendidikan Ganesha

Email: gede.diatmika@undiksha.ac.id

Abstract.

The creative economy is considered a new force, Indonesia sees developments after the Covid-19 pandemic. Therefore, the creative economy must be developed in a sustainable manner by strengthening all aspects such as resources, industry, financing, marketing, technology and infrastructure. To develop the creative economy in supporting the post-Covid-19 economy, there are several problems, including; The development of creative industries is not yet optimal, mainly due to the lack of industrial attractiveness, the existence of a dominant position for creative businesses, the immature creative industry business model, and the business risks that must be faced; The development of creative economic resources is not yet optimal. The purpose of this study is to describe the potential of creative industries and describe creative economic resources in supporting the post-Covid-19 economy in Buleleng Regency. The research method uses a mix method approach (descriptive qualitative and quantitative). Methods of data collection in this study were carried out by observation (field observation), surveys (field surveys), and interviews (interview method). The results showed that the coefficient of determination obtained from the Adjusted R Square value was 0.893 or 89.3 percent. This means that the variables of creative economic potential and creative economic resources have a significant positive influence on the development of the creative economy in supporting the economy in Buleleng District after the Covid-19 pandemic by 89.3 percent.

Keywords:

Development, Creative Economy, Economy

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Pengembangan Akhir tahun 2019, masyarakat dunia dikejutkan dengan munculnya fenomena baru yaitu *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Sampai saat ini, pandemi Covid-19 telah menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Tercatat per tanggal 30 Januari 2021, pasien terinfeksi Covid-19 di Indonesia mencapai 1.066.313 orang dengan angka kematian sebesar 29.728 jiwa.

Salah satu sektor yang terdampak akibat pandemi ini adalah sektor UMKM. Secara khusus, sebanyak 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terkena dampak pandemi Covid-19. Kemenkop UMKM Indonesia juga menyatakan bahwa sekitar 37.000 UMKM memberikan laporan bahwa pandemi sangat mempengaruhi usaha yang tengah dijalankan, 56 persen diantaranya melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan berasal dari aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan terkait masalah distribusi barang dan sisanya sebanyak 4 persen melaporkan kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah. Dengan adanya permasalahan ini, keberhasilan usaha UMKM pada masa pandemi Covid-19 menjadi sulit untuk dicapai.

Sebelum Covid-19, UMKM berjalan dengan lancar. Kondisi tersebut berbanding terbalik semenjak Covid-19 menyebar di Indonesia, pada Juni 2020 telah tercatat peningkatan persentase kondisi usaha buruk/sangat buruk yang awalnya hanya 1 persen menjadi 56,80 persen. Disisi lain, kondisi usaha yang baik atau sangat baik terjun bebas menyentuh angka 14,10 persen yang sebelumnya mencapai 92,70 persen. Kondisi usaha biasa saja juga mengalami peningkatan sebesar 29,1 persen dari yang semulanya hanya 6,3 persen.

Beberapa sektor usaha terdampak dan mengalami kemunduran hingga kebangkrutan karena daya beli konsumen yang rendah dan belanja masyarakat hanya difokuskan pada kebutuhan pokok saja. Hasil penelitian Balitbang (2020) menemukan

bahwa sebanyak 61 persen pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami penurunan pada aspek penjualan dan laba usaha. Sementara itu, 71 persen pelaku UMKM melaporkan bahwa pandemi mempengaruhi aspek permodalannya, 22 persen melaporkan penurunan pada aspek tenaga kerja (karyawan) dan hampir semua pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami masalah dalam aspek kemampuan untuk membayar angsuran Bank. Kecamatan Buleleng sebagai daerah di Kabupaten Buleleng yang memiliki jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya yang memiliki permasalahan sama terkait dengan keberhasilan usaha selama pandemi Covid-19. Terhitung dari tahun 2018-2020, jumlah UMKM di Kecamatan Buleleng terus mengalami penurunan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama masa pandemi Covid-19, banyak UMKM yang harus mengubah strategi bisnis yang dijalankan. UMKM yang ingin berkembang harus memiliki semangat kewirausahaan untuk *survive* dalam menjalankan usahanya (Prastiwi et al., 2019). Hal ini didukung oleh pernyataan Jefferey dan Sarwo (2020), semakin baik karakteristik kewirausahaan maka semakin baik pula keberhasilan usaha UMKM. Karakteristik wirausaha merupakan faktor internal yang dapat menentukan kesuksesan atau keberhasilan usaha dengan merujuk pada karakter-karakter yang dimiliki oleh pelaku usaha seperti semangat yang tinggi, keinginan untuk selalu berinovasi, selalu menerima tanggung jawab dengan sebaik mungkin, tingginya keinginan untuk berprestasi, serta berani untuk mengambil risiko (Lestari et al., 2021). Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha harus mampu menciptakan ide-ide baru, berpikir kreatif dan mampu membaca peluang usaha sehingga dapat menunjang keberhasilan usaha di tengah pandemi Covid-19 (Suminar Ayu et al., 2020).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Ekonomi kreatif dianggap sebagai kekuatan baru Indonesia melihat perkembangan pasca pandemi Covid-19. Oleh karena itu, ekonomi kreatif harus dikembangkan secara berkelanjutan dengan penguatan disegala aspek seperti sumberdaya, industri, pembiayaan, pemasaran, teknologi dan infrastruktur. Sebuah konsep yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi yang utama sering disebut dengan ekonomi kreatif (El Hasanah, 2018). Sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya budaya yang dimiliki memberikan peluang besar bagi berkembangnya ekonomi kreatif di Kabupaten Buleleng.

Pemerintah Kabupaten Buleleng menggerakkan ekonomi kreatif melalui *Buleleng Creative Movement* (Gerakan Buleleng Kreatif) dengan memfasilitasi UMKM pasca pandemi Covid-19. Kegiatan tersebut melibatkan ekonomi kreatif dari berbagai sub-sektor untuk bergerak membangkitkan perekonomian pasca Covid-19 di Buleleng. Kegiatan *Buleleng Creative Movement* menjadi salah satu sarana untuk mengawali pergerakan ekonomi kreatif di Buleleng.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif dalam menopang perekonomian pasca Covid-19, terdapat beberapa permasalahan, diantaranya; Pengembangan industri kreatif belum optimal, terutama disebabkan kurangnya daya tarik industri, adanya posisi dominan usaha kreatif, model bisnis industri kreatif yang belum matang, serta risiko usaha yang harus dihadapi; Pengembangan sumber daya ekonomi kreatif belum optimal, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia, antara lain masalah kelangkaan bahan baku, kurangnya riset bahan baku, kesenjangan antara pendidikan dan industri, serta standarisasi dan sertifikasi yang belum baik.

Urgensi penelitian ini, didasari oleh inovasi dan kreativitas. Ekonomi kreatif berbasis pada

human. Ekonomi kreatif bersumber dari kemampuan akal dan kreativitas manusia dalam mengelola dan melihat peluang dalam setiap perubahan. Ekonomi kreatif hidup kekal dalam perubahan tersebut, karena mampu menghadirkan solusi, praktis, etis, humanis, antik dan eksotik dalam dinamika zaman, terutama pasca Covid-19. Ditengah kesadaran makin terbatasnya sumber daya alam, setiap individu mulai berpikir untuk mencari alternatif untuk mendapatkan sumber kehidupan yang lebih baik. Perebutan sumber daya alam yang terbatas menjadi motivasi untuk berpikir dan menemukan cara- cara baru yang lebih produktif. Tidak lagi bergantung pada kekayaan alam yang terbatas, sebaliknya menggunakan kekuatan pikiran dan pendekatan teknologi yang lebih canggih untuk memastikan ketersediaan sumber daya alam, dapat menjamin keberlangsungan hidup setiap individu masyarakat. Melalui karya yang kreatif dan ramah pasar sehingga mampu menjadi kekuatan dalam menopang perekonomian pasca pandemi Covid-19.

KERANGKA TEORITIS

Konsep Ekonomi Kreatif

Menurut Mubarok & Fauziana, (2021), ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang sangat mengutamakan kreativitas, penggunaan ide, pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan ekonomi khususnya pada bidang industri kreatif. Ekonomi kreatif mengedepankan kreativitas sebagai sumber ide atau bahan baku utama dalam memproduksi barang dan jasa. Suryana (2019), mengutip dari buku *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal* terdapat beberapa ciri ekonomi kreatif diantaranya; memiliki kreativitas intelektual; mudah tergantikan meskipun menggunakan kreativitas, artinya dapat diperbaharui; distribusi langsung dan tidak langsung; membutuhkan kerjasama; berbasis pada ide dan tidak memiliki batasan dalam menciptakan produk.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

John Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan dan sebagai *the creation of value as a result of idea*. Ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang.

Jadi pada dasarnya, ekonomi kreatif lebih mengedepankan kreativitas, ide dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Sumber daya alam, tenaga manusia dan teknologi informasi dikelola berdasarkan pendekatan baru yang lebih sustainable, efisien dan efektif serta memiliki nilai ekonomi komparatif yang jauh lebih tinggi.

Konsep Inovasi dan Kreatifitas

Inovasi menurut Rusdiana (2014) adalah penerapan secara praktis ide kreatif. Inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk menerapkan sesuatu yang baru ke dalam kehidupan. Banyak perusahaan yang maju dan berkembang sampai detik ini karena melakukan kreativitas dan inovasi (Wiyono, 2020).

Rusdiana (2014), beberapa cara untuk meningkatkan kemampuan inovasi pada bidang produk dan pelayanan yaitu; (1) Mempelajari inovasi dari pengalaman yang ada; (2) Memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki gagasan inovasi; (3) Berorientasi pada perilaku untuk berinovasi; (4) Menetapkan tujuan berinovasi; (5) Membuat produk penuh inovasi dengan cara-cara yang sederhana; (6) Memulai membuat produk dengan inovasi yang paling kecil; (7) Melakukan percobaan dan perbaikan; (8) Mengikuti alur jadwal yang sudah ditentukan dalam berinovasi; dan (9) Bekerja selalu dengan semangat dan mempunyai keyakinan yang kuat akan inovasi dan risiko yang mungkin terjadi.

Hurlock (2005), kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk atau gagasan apa saja yang pada dasarnya adalah baru dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya. Fatmawati (2018), menyatakan kreativitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan produk yang baru, pantas dengan kualitas tinggi. Kreativitas diukur dengan sejauh mana produk yang diciptakan memiliki standar kualifikasi yang lebih tinggi. Dengan demikian produk yang dihasilkan memiliki keunggulan yang mampu membedakannya dari produk terdahulu atau produk sejenis yang pernah ada. Sentuhan kreativitas akan membuat produk yang dihasilkan dapat diterima dan diminati oleh stakeholder, pasar dan konsumen.

Alma (2017), manajemen harus dapat membuat suasana dalam perusahaan agar kreativitas dapat berkembang, melalui beberapa tindakan diantaranya; (1) Memberi izin kepada seluruh karyawan untuk membangkitkan kreativitasnya; (2) Toleransi pada kegagalan; (3) Ungkapkan rasa penasaran; (4) Memandang masalah sebagai suatu tantangan; (5) Adakan pelatihan kreativitas; (6) Memberi fasilitas-fasilitas berupa peralatan; (7) Toleransi terhadap waktu; (8) Beri penghargaan; dan (9) Perhatikan contoh-contoh yang sudah ada. Untuk meningkatkan kreativitas memerlukan suatu proses dengan langkah-langkah tertentu seperti; Preparation; Investigation; Transformation; Incubation; Illumination; Verification; Implementation.

Sifat-sifat pemikir kreatif adalah; (1) Sensitif terhadap masalah; (2) Mampu menghasilkan sejumlah ide besar; (3) Fleksibel; (4) Keaslian; (5) Mau mengikuti perasaan; (6) Bisa melihat pikiran bawah sadar; (7) Mempunyai motivasi; (8) Tidak ada rasa takut gagal; dan (9) Mampu berkonsentrasi. Mempunyai kemampuan memilih seorang wirausaha yang memiliki selera kreativitas yang tinggi akan memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi kerja, meningkatkan inisiatif, meningkatkan penampilan, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan keuntungan (Rusdiana, 2014).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan *mix methode* (deskriptif kualitatif dan kuantitatif). Sumber data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari karakteristik responden dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian ini, yakni Perkembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menopang Perekonomian Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng. Data sekunder diperoleh dari laporan dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan observasi (field Observation), survei (Field Survey), dan wawancara (Interview Method); Wawancara bersama pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng dan Dinas Terkait. Analisis data tujuan penelitian yang kedua yaitu mengkaji tentang Perkembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menopang Perekonomian Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling), dengan menggunakan software WarpPLS 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng dalam menopang perekonomian masyarakat Buleleng berkembang dengan baik. Perkembangannya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Tahun 2019 Buleleng memiliki UMKM sebanyak 34.374 unit. Jumlah ini sangat besar sehingga kontribusi UMKM terhadap perekonomian Buleleng sangat dirasakan terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja. Namun sejalan dengan adanya pandemi Covid-19, UMKM di Kabupaten Buleleng menghadapi kendala dalam perkembangannya, terjadi penurunan angka penjualan, kesulitan bahan baku, penurunan produksi, permodalan, terhambatnya distribusi dan yang paling parah adalah terjadi PHK buruh.

Pandemi Covid-19 membuat banyak hal berubah, salah satunya dalam hal teknologi *e-*

commerce. UMKM di paksa untuk memanfaatkan teknologi agar bisnis tetap berjalan di masa pandemi. Para pengusaha atau pelaku UMKM dapat mengakses media teknologi atau teknologi *e-commerce* dengan cepat. Berbagai upaya telah dilakukan Disdagprinkop UMKM Buleleng untuk lebih memberdayakan pelaku UMKM di Buleleng. Salah satunya dengan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM. Pelatihan yang dilakukan berbasis digital, sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan dan menyebarluaskan produknya melalui media digital atau melalui *e-commerce*.

Selain itu PT Astra Graphia Tbk (Astragraphia) menyelenggarakan program pelatihan berkelanjutan Kelas Astragraphia untuk Industri Kreatif (Kelas ASIK) untuk UMKM khususnya para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang bergerak di industri kreatif. Topik pelatihan Teknologi 3D Printing menjadi salah satu topik terbaru yang Astragraphia hadirkan dalam Kelas ASIK. Kegiatan ini diikuti oleh 78 pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng yang bergerak di bidang UMKM pangan lokal serta UMKM sentra tenun, dodol, gula dan bambu. Astragraphia menghadirkan topik-topik pelatihan segar untuk UMK yang hadir dalam Kelas ASIK, seperti Kreasi Pengemasan Kreatif dan Manfaat Teknologi 3D Printing untuk UMKM sehingga UMKM dapat tetap melanjutkan usahanya dengan inovasi dan kreatifitas. UMKM memegang peran strategis dalam menyediakan kebutuhan dan kesehatan pangan di masyarakat. Untuk itu, UMKM yang bergerak pada komoditas olahan pangan dan obat tradisional (Jamu), juga dapat menjadi tulang punggung dan penggerak ekonomi di Kabupaten Buleleng.

Kuesioner dapat dikatakan valid diskriminan apabila akar kuadrat (*square root*) *Average Variance Extracted/AVE* > 0,50 atau nilai kolom diagonal yang diberi tanda kurung lebih besar dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (Solimun *et al*, 2002).

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
 Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Validitas diskriminan dari kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

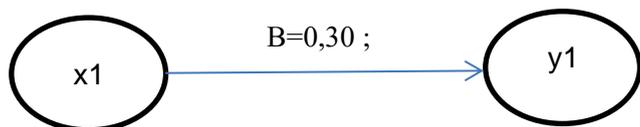
Tabel 1. Validitas Diskriminan Akar AVE dan Koefisien Korelasi

	X ₁	X ₂	Y
X ₁	(0,629)	0,032	0,045
X ₂	0,032	(0,0662)	0,222
Y	0,045	0,222	(0,813)

Sumber: Data primer yang diolah (2023).

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa validitas untuk variabel X₁ telah terpenuhi dengan akar AVE sebesar 0,629. Nilai variabel X₁ lebih besar dari variabel laten lainnya pada kolom yang sama, yaitu 0,032 nilai dari X₂; dan Y dengan nilai 0,045. Validitas dari variabel X₂ telah terpenuhi dengan akar AVE sebesar 0,662. Nilai variabel X₂ lebih besar dari nilai variabel laten lainnya pada kolom yang sama, yaitu 0,032 nilai dari X₁; dan 0,222 nilai dari Y. Validitas variabel Y telah terpenuhi dengan akar AVE sebesar 0,813. Nilai variabel Y lebih besar dari nilai variabel laten lainnya, yaitu X₁ dengan nilai 0,045; X₂ dengan nilai 0,222.

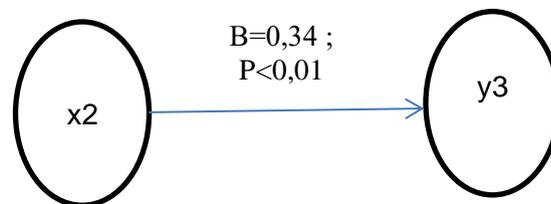
Pengaruh secara langsung variable X₁ (Potensi Ekonomi Kreatif) terhadap Y (Perkembangan Ekonomi Kreatif dalam Menopang Perekonomian) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengaruh langsung X₁ terhadap Y

Gambar 1 menunjukkan adanya pengaruh langsung positif signifikan dari variable X₁ (Potensi Ekonomi Kreatif) terhadap Y (Perkembangan Ekonomi Kreatif dalam Menopang Perekonomian).

Pengaruh secara langsung variable X₂ (Sumberdaya Ekonomi Kreatif) terhadap Y (Perkembangan Ekonomi Kreatif dalam Menopang Perekonomian) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengaruh langsung X₂ terhadap Y

Gambar 2 menunjukkan adanya pengaruh langsung positif signifikan variable X₂ (Sumberdaya Ekonomi Kreatif) terhadap Y (Perkembangan Ekonomi Kreatif dalam Menopang Perekonomian).

Untuk melihat hasil uji normalitas, menggunakan alat uji berupa Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat diambil keputusan bahwa data berdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		85
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,29601331
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,074
	<i>Positive</i>	,062
	<i>Negative</i>	-,074
<i>Test Statistic</i>		,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

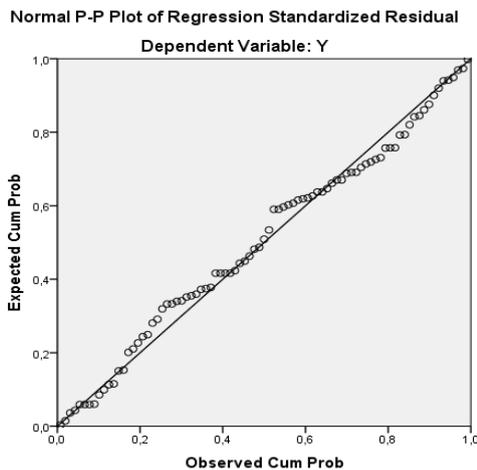
Sumber: Data Diolah (2023)

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa uji data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov juga didukung oleh grafik P-Plot dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3 Grafik Normalitas P-Plot

Pada gambar 3 bahwa sebaran data mendekati dan mengikuti garis diagonal, hasil pengujian semakin menunjukkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan acuan nilai *Adjusted R Square* yang normalnya memiliki nilai koefisien determinasi berkisar dari angka 0 sampai dengan 1. Apabila nilai *adjusted r square* yang diperoleh dari hasil pengujian semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang semakin kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *adjusted R square* tergolong kecil atau menjauhi angka 1, maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen bersifat terbatas (lemah).

Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Berbeda dengan

karakteristik industri pada umumnya, ekonomi kreatif termasuk dalam kategori kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses perwujudan suatu ide atau gagasan menjadi suatu kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi kesejahteraan dan lapangan pekerjaan masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Faktor SDM merupakan aspek sentral dan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Karena dalam ekonomi kreatif proses penciptaan ide kreatif merupakan hal yang vital dan merupakan unsur utama dari proses itu sendiri. Malin *et al* (2012), salah satu cara untuk membantu pengembangan SDM dalam ekonomi kreatif adalah dengan menerapkan *Quattro Helix Model* dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dalam model pengembangan ekonomi kreatif tersebut diperlukan 4 unsur, diantaranya adalah adalah sektor swasta, pemerintah, akademisi dan komunitas ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif dibutuhkan dukungan kerja sama antara intelektual, bisnis, pemerintah dan komunitas itu sendiri. Pengembangan SDM yang diperlukan ekonomi kreatif tidak hanya menjadi domain dari pemerintah atau pelaku ekonomi kreatif saja, tetapi juga melibatkan akademisi dan komunitas. Sementara itu, salah satu faktor utama dan harus menjadi perhatian bagi pelaku ekonomi kreatif adalah komunitas masyarakat kreatif.

Media sosial juga penting untuk diperhatikan dalam pengembangan perekonomian pasca pandemi Covid-19. Hal ini karena promosi melalui media sosial memiliki jangkauan yang luas baik secara geografis dan kelas sosial serta biaya yang sangat murah dalam pemasaran produk atau jasa. Peran penting pemasaran melalui media sosial menurut Jenniver V Grove (2010) berdasarkan survei yang dilakukan ternyata hanya satu dari lima pelaku usaha kecil yang telah menerapkan pemasaran atau promosi melalui media sosial, seperti Facebook dan LinkedIn.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi unggulan sebagai penopang perekonomian nasional. Inovasi dan kreativitas yang tidak terhubung dengan pasar, pada akhirnya akan berbenturan dengan akses rantai proses ekonomi. Hal ini akan menyebabkan kreativitas dan inovasi seakan berada dalam ruang hampa. Hal ini disebabkan karena kreativitas dan inovasi akan bermuara pada terciptanya produk dalam bentuk barang, jasa dan sistem atau prosedur yang harus dapat diserap oleh pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan Potensi Ekonomi Kreatif dan Sumberdaya Ekonomi Kreatif terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif dalam Menopang Perekonomian di Kabupaten Buleleng. Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,893 atau 89,3 persen. Artinya, variabel potensi ekonomi kreatif dan sumberdaya ekonomi kreatif memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi kreatif dalam menopang perekonomian di Kecamatan Buleleng pasca pandemi Covid-19 sebesar 89,3 persen.

Koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,893 atau 89,3%. Artinya, variabel potensi ekonomi kreatif (X_1) dan sumberdaya ekonomi kreatif (X_2) memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi kreatif dalam menopang perekonomian di Kecamatan Buleleng pasca pandemi Covid-19 (Y) sebesar 89,3%, dan sebesar 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif

untuk dapat mendorong promosi melalui sosial media, diantaranya adalah (1) identifikasi target konsumen; (2) melakukan penelitian percakapan mengenai trending topik suatu produk; (3) mengetahui kegiatan pesaing di media sosial; (4) menentukan tujuan media sosial; (5) memilih platform media sosial; (6) mendesain interaksi media sosial; (7) aktif mengelola interaksi media sosial; (8) mengukur hasil; dan (9) mengevaluasi kinerja. Jika hal tersebut dilakukan, dapat membantu pelaku ekonomi kreatif dalam memasarkan produk kreatif dengan efektif dan efisien pasca pandemi Covid-19.

Saran

Ekonomi kreatif merupakan salah satu jenis ekonomi yang menggunakan ide/ gagasan/ kreativitas/ pemikiran untuk memberikan nilai tambah dalam suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif dalam masyarakat memerlukan kepastian dan perlindungan hukum terhadap ide/ gagasan/ pemikiran/ kreativitas yang dihasilkan. Pada tingkatan lebih lanjut pengembangan ekonomi kreatif memerlukan payung hukum sebagai dasar dalam pengembangan ekonomi kreatif pemerintah daerah perlu mendorong pelaku ekonomi kreatif ke level yang lebih tinggi. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi juga diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa edukasi dan advokasi HAKI bagi pelaku ekonomi kreatif, sebagai contoh, pemberian pelayanan dan pengurusan serta penyelesaian masalah terkait HAKI.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Majalengka Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Bandung: Alfabeta
- El Hasanah, L. L. N. (2018). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>
- Fatmawati, Jati. (2018). *Telaah Kreativitas*. Researchgate.
- Hurlock, Elizabeth B. (2005). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jennifer Van Grove (2010). How Small Business is Using Social Media (STATS),
<http://mashable.com/2010/03/02/small-business-stats/#mfYC5LIZUSqN>
- John, Howkins. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: The Penguin Press.
- Lestari, P. A., Tasyah, A., Syofira, A., Rahmayani, C. A., Cahyani, R. D., Tresiana, N., & Lampung, U. (2021). Digital-Based Public Service Innovation (E-Government) in the Covid-19 Pandemic Era. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 18(2), 212–224.
- Malin Lindberg, Inger Danilda, dan Birt-Marie Torstensson (2012). Women Resources Centre- A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix, *J Knowl Econ*, Vol. 3(1), 2012, hlm. 36-52
- Mubarok, D., & Fauziana, E. (2021). Perkembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menopang Perekonomian Rakyat Di Masa Pandemi Covid 19. *Ekonomi Pembangunan Insitut Bisnis Muhammadiyah Bekasi*, 2(1), 2798–2807.
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Ningsih, L. K., & Suardika, K. (2019). Pola Pikir Dan Perilaku Kewirausahaan Umkm Di Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2159>
- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Pustaka.
- Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling Lisrel, PLS dan Amos*. Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Suminar Ayu, A., Dwihantoro, P., & Lokantara, I. G. W. (2020). Understanding Creative Economy Concept through Innovation Adopters Perspective. *Komunikator*, 12(1).
<https://doi.org/10.18196/jkm.121031>
- Suryana. (2019). *Ekonomi Kreatif. Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat.
- Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19–25.
<https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>