

ANALISIS PENDORONG KESUKSESAN USAHA MIKRO SUB-SEKTOR DESAIN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19

Astri Ghina¹; Nurafni Hidayah Syahnas²

Telkom University, Bandung^{1,2}

Email : aghina@telkomuniversity.ac.id¹; nurafnihs@student.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, banyak UMKM yang usahanya tidak dapat berlanjut di masa pandemi COVID-19 akibat dampak kebijakan pemerintah yang membatasi ruang gerak masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana usaha mikro subsektor desain produk dapat bertahan selama pandemi COVID-19.

Strategi penelitian ini menggunakan studi kasus dan metode kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman pemilik bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sebanyak tiga narasumber dipilih berdasarkan jenis usaha di bidang desain produk yang telah berjalan selama lebih dari enam bulan. Hasil penelitian berupa transkrip wawancara yang dikodekan secara manual dan dianalisis untuk melihat sejauh mana pengusaha mikro memenuhi faktor keberhasilan berdasarkan literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh narasumber telah melaksanakan hampir semua aspek keberhasilan kecuali kinerja sosial dan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa belum ada kesadaran untuk menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan. Hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi para pengusaha mikro agar dapat mengembangkan usahanya secara optimal.

Kata Kunci : COVID-19; Desain Produk; Kesuksesan Usaha; Usaha Mikro

ABSTRACT

The success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) supports the country's economic growth. However, many MSMEs cannot survive during the COVID-19 pandemic due to the impact of government policies that limit people's movements. This research analyzes how micro-businesses in the product design sub-sector can stay during the COVID-19 pandemic.

This research strategy uses case studies and qualitative methods. The study uses this approach to understand business owners' experience implementing their business activities. A total of three informants were selected based on the type of business in the product design sector who had been in business for more than three years. The research results were in the form of interview transcripts coded manually and analyzed to see how far the micro-entrepreneurs fulfilled the success factors based on the literature.

The research results show that all informants have implemented almost all aspects of success except social and environmental performance. This finding indicates that there needs to be awareness to run a business by considering social and environmental factors. The results of this study can be used as an evaluation for micro-entrepreneurs so they can develop their business optimally.

Keywords : COVID-19; Product Design; Business Success; Micro Enterprises

PENDAHULUAN

Pandemi Corona Virus Disease atau yang lebih dikenal dengan virus COVID-19 telah memberikan dampak yang begitu besar terhadap perubahan dunia saat ini. Mulai dari berbagai bidang ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Sedikit pun tidak bisa terhindar dari virus COVID-19 ini, tak terkecuali Indonesia (Rahadian, F., & Zulkarnaen, W., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu kontribusi besar kreativitas maupun kemampuan intelektual untuk menghasilkan suatu ide dalam kegiatan menciptakan, memproduksi hingga mendistribusi barang atau jasa (Siagan, *et al.*, 2020). Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia sangat luas, beragam dan berkualitas sehingga sektor ini berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2021, terdaftar 17 subsektor yang menjadi bagian dari ekonomi kreatif. Subsektor tersebut adalah Pengembangan Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukkan, Penerbitan, dan Aplikasi (Kemenparekraf, Subsektor Ekonomi Kreatif, 2021).

Ekonomi kreatif saat ini sudah sangat berkembang dimana gelombang revolusi industri 4.0 mendukung perkembangan industri ini untuk menjadi lebih kreatif dan dapat menggunakan teknologi informasi yang memadai sehingga dapat bersaing dalam bidang ekonomi. Ekonomi kreatif juga dapat dianggap sebagai konsep ekonomi yang baru dimana kreativitas yang berfokus pada pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memproduksi produk yang akan membantu pertumbuhan ekonomi dunia (Sugiarto, 2018).

Desain Produk

Desain Produk adalah proses mengkreasikan dan mengkombinasi unsur estetika dan unsur fungsi dalam suatu produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah tersendiri dan akan bermanfaat bagi konsumen maupun masyarakat (Kemenparekraf, Subsektor Ekonomi Kreatif, 2021). Desain produk mengedepankan inovasi dan keunikan yang tentu saja diikuti dengan kualitas yang memuaskan. Topik mengenai tren yang sedang berjalan saat ini sangat berhubungan dalam skala besar pada subsektor ini

karena mayoritas pelaku usaha yang berada dalam subsektor ini adalah masyarakat yang berada pada usia produktif. Hal ini dapat memberikan dampak positif dalam interaksi antar pelaku bisnis dan inovasi yang diperoleh (Kemenparekraf, Desain Produk, 2021).

Saat ini pasar desain produk sudah semakin luas dan terus berkembang karena produk yang dihasilkan semakin beragam dan memiliki nilai visualnya masing-masing. Desain produk yang dibuat oleh para desainer lokal mengikuti trend global tetapi tidak lupa memberikan sentuhan lokal seperti keberagaman budaya Indonesia. Para desainer produk tidak hanya berfokus pada desain visual yang mereka buat, tetapi *recyclability*, *durability*, *biodegradability*, *ecolability*, dan *circularity* juga harus menjadi pertimbangan dalam membuat suatu produk (Kemenparekraf, Desain Produk, 2021).

Kesuksesan Usaha

Suatu usaha dapat terbilang sukses atau berhasil dengan beberapa standar yang berbeda-beda pada setiap perusahaan. Definisi “sukses” dapat diukur sendiri oleh setiap perusahaan karena jenis, tujuan dan *value* perusahaan yang beragam. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa aspek berikut (Gorgievski, *et al.*, 2011):

- a. *Profitability*, profitabilitas adalah salah satu dari tiga kriteria yang dipercaya krusial dalam kewirausahaan dan menjadi salah satu kriteria yang sering digunakan untuk mengukur kinerja pada suatu usaha khususnya usaha kecil.
- b. *Growth*, perkembangan bisnis menjadi kriteria kedua yang sering digunakan untuk mengukur kinerja pada suatu usaha. Perkembangan tersebut dapat berupa berkembangnya SDM yang ada, semakin luasnya cakupan distribusi dan juga meraih pasar yang lebih besar dari sebelumnya.
- c. *Innovation*, inovasi adalah aspek yang dapat mendukung profitabilitas dan pertumbuhan usaha menjadi lebih meningkat. Inovasi lebih berfokus pada proses kreasi dan kreatifitas dalam membuat produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada.
- d. *Firm Survival*, para wirausaha harus memiliki prospek bisnis jangka panjang dan kesanggupan dalam menghadapi suatu masalah sehingga nilai perusahaan dapat dipertahankan.
- e. *Social and Environmental Performance*, aspek ini menilai perilaku usaha dalam kepedulian mereka terhadap integritas dan kesejahteraan masyarakat. Memiliki bisnis

yang sukses bukan sekedar melihat kesejahteraan ekonomi perusahaan itu sendiri tetapi harus saling mendukung antar komunitas dan masyarakat.

f. *Personal Satisfaction*, aspek kepuasan pribadi adalah dasar dari semua aspek kesuksesan. Tingkat kepuasan pemilik usaha terhadap usaha mereka dapat mengarah untuk pengambilan keputusan dalam menjalankan bisnis tersebut. Kepuasan yang diperoleh saat melakukan proses usaha tersebut dapat menjadi aspek sukses yang lebih besar dibanding tingkat kepuasan pada keadaan finansial usaha.

g. *Satisfied Stakeholders*, kinerja bisnis dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dan pekerjanya.

h. *Good Balance between Work and Private Life*, keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi menjadi salah satu aspek untuk mengukur kesuksesan karena sering ditemui bahwa suatu pekerjaan akan memiliki keterlibatan dengan kehidupan pribadi untuk beberapa orang. Kemampuan wirausaha dalam membagi waktu dan menjadi fleksibel untuk tetap mempertahankan tanggung jawab mereka di pekerjaan dan kehidupan nyata dapat dianalisis dari aspek ini.

i. *Public Recognition*, pengakuan dari masyarakat dan *brand awareness* akan mempengaruhi kesuksesan usaha tersebut.

j. *Usefulness*, tidak hanya mementingkan estetika dari suatu produk, sebuah produk harus memiliki nilai tambahnya masing-masing yang bisa diberikan pada lingkungan atau masyarakat. Aspek ini akan melihat apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan sekaligus kebutuhan konsumen.

Teori kriteria kesuksesan usaha ini digunakan dengan mempertimbangkan kelengkapan data dan informasi yang akan diperoleh setelah pengambilan data ke lapangan. Hasil penelitian diharapkan akan lebih menyeluruh sehingga memudahkan dalam memahami fenomena ini. Teori Gorgievski *et al.* (2011) memiliki 10 kriteria kesuksesan, hal ini lebih banyak daripada teori peneliti lainnya, dimana Muna (2020) memiliki 4 kriteria kesuksesan, Mawaddah (2020) memiliki 3 kriteria kesuksesan, Arsiati (2021) memiliki 4 kriteria kesuksesan, dan Prameka (2021) yang berfokus pada 3 kriteria kesuksesan. Pada teori Gorgievski *et al.* (2011) memiliki variable-varibel yang tidak ditemukan pada peneliti lainnya, yaitu: *profitability*, *growth*, *personal satisfaction*, *satisfied stakeholders*, *good balance between work and private life*, *public recognition*, dan *usefulness*. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian ini menggunakan studi kasus dan metode kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman pemilik bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sebanyak tiga narasumber dipilih berdasarkan jenis usaha di bidang desain produk yang telah berjalan selama lebih dari enam bulan. Wawancara dilakukan selama durasi 30-60 menit melalui daring (zoom atau google meet) karena pertimbangan protokol kesehatan selama masa pandemi. Protokol wawancara dibuat dengan menurunkan daftar pertanyaan dari teori kriteria kesuksesan usaha (Gorgievski *et al.*, 2011).

Hasil pengambilan data di lapangan dilakukan transkrip dari audio menjadi teks secara manual. Transkrip wawancara dilakukan pengkodean secara manual untuk mengidentifikasi pengalaman narasumber yang dikaitkan dengan rujukan teori kriteria kesuksesan usaha. Setelah itu, hasil dianalisis dengan melampirkan kutipan wawancara dan dukungan literatur sebelumnya.

Kualitas hasil penelitian dilakukan dengan 3 pengujian yaitu *construct validity*, *internal validity*, dan *reliability* (Yin, 2014). Uji *construct validity* dilakukan pengujian dengan melakukan teknik triangulasi untuk mengumpulkan dan menghasilkan data yang kredibel dari data yang beragam. Mengumpulkan dan menghubungkan bukti juga dibutuhkan untuk memastikan bahwa bukti yang ada dan hasil wawancara selaras. Laporan yang telah dibuat akan kembali diperiksa oleh narasumber untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah sesuai sehingga peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Uji *internal validity* dilakukan dengan cara memasangkan hasil temuan dengan variable yang ada di dalam teori. Setelah itu, temuan dijelaskan secara menyeluruh dengan melampirkan kutipan wawancara dan dukungan literatur sebelumnya. Uji *reliability* dilakukan dengan menuliskan profil narasumber yang diwawancara sehingga jika dilakukan penelitian pada masa mendatang dengan prosedur yang sama akan memberikan hasil yang serupa.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis pengalaman dari 3 orang pelaku usaha mikro di bidang desain produk akan dijelaskan ke dalam 10 variabel kriteria kesuksesan. Kode narasumber di dalam penjelasan ini akan diberi label N1, N2, dan N3.

Profitability

Pada variabel ini, terdapat 3 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai modal awal yang digunakan, rata-rata omset yang didapatkan per bulannya, dan yang terakhir adalah jumlah rata-rata profit yang didapatkan per bulannya. Seluruh narasumber menggunakan uang pribadi mereka saat memulai bisnis, tidak meminjam ke bank atau ke pihak lainnya. Modal awal digunakan untuk mencoba mencetak desain menjadi produk fisik pada vendor-vendor yang telah mereka tentukan seperti yang dikutip berdasarkan wawancara dengan N1 berikut:

“untuk modal aku udah agak lupa tapi kayaknya dulu sekitar 200 ribu itu biaya testing vendor dan trial error awalnya. Karena dari awal buka usaha itu sistemnya pre-order jadi aku produksi sesuai pesanan aja”.

Variasi jumlah modal yang digunakan beragam, modal dapat diperhitungkan sesuai kebutuhan dan keperluan bisnis itu sendiri. Narasumber 1 hanya menggunakan modal sebesar Rp 300.000 sudah termasuk biaya cetak vendor dan biaya *packing* awal. Narasumber 2 menggunakan modal yang jauh lebih besar dibanding N1, yaitu sebesar Rp 1.500.000-2.000.000 karena difokuskan dalam memproduksi banyak produk dengan bahan akrilik. Sedangkan Narasumber 3 hanya menggunakan Rp 100.000-200.000 untuk percobaan mencetak sedikit produk akrilik saja. Dalam proses penjualan, para narasumber menggunakan sistem *pre-order* melalui *e-commerce* dimana konsumen akan terlebih dahulu memesan produk dan membayarnya seperti yang dikutip berdasarkan wawancara dengan N3 berikut:

“Misalnya ada yang beli, kan shopee itu bayarnya belakangan gitukan, jadi kasih modalnya dari Rp 100.000 itu kurang jadi kita nambahin lagi 50 dan 50 jadi Rp 200.000 gitu. Nah Rp 200.000 itu dijadikan uang perusahaan gitu jadi kita ga boleh ngeluarin uang itu lagi. Misal kita dapet untung, yaudah untungnya yang dibagi dan dikurangkan sama uang perusahaan. Jadi untung kurang uang perusahaan baru dibagi berdua. Jadi modalnya sekecil itu heheh karena kita kan pre-order”.

Omset yang didapatkan tidak memiliki angka pasti setiap bulannya tetapi seluruh narasumber selalu mendapatkan omset yang menutupi modal awal mereka saat ini. Profit yang diperoleh sebesar 25%-50% dari omset. Jumlah omsetnya tidak pasti seperti yang dikutip berdasarkan wawancara dengan N1 berikut:

“kalau omset sama profit ga pasti ya namanya juga bisnis kecil wkwkwk..., rata-rata omsetnya mungkin sekitar 2 setengah juta per bulan, profitnya 1.250.000, rata-rata segitu sih”.

Seluruh narasumber memiliki jumlah modal yang berbeda-beda. Modal memang menjadi salah satu faktor penting karena dana awal yang digunakan suatu bisnis dapat menentukan kegagalan dan keberhasilan dari bisnis tersebut. Modal yang lebih besar akan membantu kelancaran bisnis sedangkan modal yang kecil akan menghambat perkembangan bisnis (Arsiati & Yulaika, 2021). Profit dan omset yang didapatkan tiap bulan tidak memiliki angka yang pasti namun terdapat peningkatan dari awal membuka usaha. Selain itu, keseluruhan narasumber sudah bisa menutupi biaya operasionalnya dan menghasilkan keuntungan walaupun belum signifikan. Hal ini mengindikasikan suatu pertumbuhan yang positif dari kondisi finansial usahanya. Perkembangan profit yang didapatkan suatu bisnis dapat mengukur kemampuan seberapa sukses bisnis tersebut berjalan (Kasmir, 2017).

Growth

Pada variabel ini, terdapat 3 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai pertumbuhan penjualan, pertumbuhan jumlah sumber daya manusia atau karyawan dan pertumbuhan konsumen. Seluruh narasumber mengakui bahwa penjualan mereka berkembang setiap bulannya dan selalu mendapatkan pesanan dengan jumlah yang lebih besar dibanding saat awal buka usaha seperti yang disebutkan oleh N1 saat wawancara berikut ini:

“Pertumbuhan penjualan ada, mungkin karena aku semakin giat tingkatin promosi dan aktif di media sosial orang-orang mulai tau sama usahaku. Dulu penjuwalanku biasanya dari pre-order aja, sekarang orang-orang pada minat produkku dan minta ready stocknya.”.

Seluruh narasumber tidak memiliki perubahan jumlah karyawan karena N1 dan N2 dari awal merintis hingga saat ini hanya menjalankan bisnisnya seorang diri seperti yang disebutkan oleh N1 saat wawancara berikut ini:

“Kalau dari karyawan engga ada sih, karena dari awal sampai sekarang yang handle semua prosesnya aku sendiri. Mau memperkerjakan orang juga aku belum butuh dan belum ada biaya cukup untuk gajinya”.

Namun N3 memiliki penurunan karyawan, dimana yang awalnya terdiri dari 2 orang saat merintis, saat ini bisnis N3 hanya dijalankan seorang diri. Perubahan ini tidak membuat N3 untuk mengurungkan niat dan menutup bisnisnya. Usaha N3 masih aktif melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumennya di media sosial hingga saat ini. Penurunan jumlah karyawan ini tidak berdampak signifikan untuk keberlangsungan usaha N3.

Para narasumber mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* untuk media promosi dan pemasaran usahanya. Hal ini menyebabkan konsumen bertambah setiap bulannya dan jangkauan usaha menjadi lebih luas. Hal ini seperti dikutip dari hasil wawancara dengan N1 berikut ini:

“Konsumen semakin banyak tentunya, contohnya kaya dari jumlah followers dan pembeli di e-commerce sih. Dulu pembelinya cuma orang yang berkediaman di Indonesia aja, sekarang orang Malaysia, Singapura dan daerah lain udah ada juga yang beli produkku hahaha...”

Pertumbuhan omset dan jumlah konsumen merupakan indikasi bahwa usaha dari narasumber berkembang dengan baik. Pertumbuhan ini akan selaras dengan keberlangsungan usahanya (Gorgievski, Ascalon, & Stephan, 2011). Upaya narasumber agar tetap usahanya tumbuh adalah dengan konsisten melakukan promosi di media-media sosial. Hal ini sejalan dengan literatur bahwa promosi dilakukan dengan cara yang unik dan menarik agar orang yang melihatnya akan mengetahui keberadaan produk dan tertarik untuk melakukan pembelian (Arsiati & Yulaika, 2021).

Innovation

Pada variabel ini, terdapat 4 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai inovasi produk yang telah atau dimiliki oleh bisnis, proses merealisasikan inovasi tersebut, hambatan yang dialami saat proses merealisasikan produk tersebut dan ide yang belum sempat terealisasikan. Inovasi yang dilakukan sangat beragam, N1 berfokus pada desain dan tema produk yang dijual sehingga ciri khas bisnis milik N1 lebih ke bagian desain ilustrasi yang ditawarkan. N2 saat ini masih berfokus pada produk akrilik namun variasi produknya beragam. N3 menjual beragam produk dari produk akrilik hingga produk fashion sehingga produk yang dijual bernilai estetika dan fungsional seperti hasil dari wawancara dengan N3 berikut:

“Banyak kan jadi awalnya sebenarnya kalau pertumbuhan banyaknya produk awalnya kita cuma jual akrilik-akrilik gitu terus makin kesini ngeliat oh kayaknya belum ada kalau masalah produk-produk kain atau fashion gitu terus kita mikir yaudah kita bikin kaos juga sama totebag gitu kan nah jadi dari yang kaya cuma pajangan doang jadi barang yang berfungsi buat manusia. Gitulah jadi yang awalnya pajangan jadi fungsional.”.

Proses merealisasikan produk setiap narasumber cenderung serupa, dimana pada awalnya mereka akan menentukan dan brainstorming mengenai konsep dan tema dari desain, dilanjutkan dengan proses pembuatan desain. Setelah desain sudah ditentukan maka dilanjutkan dengan mencetak desain menjadi produk fisik di vendor cetak seperti yang dijelaskan oleh N3 secara detail sebagai berikut:

“Kita lebih ke nyari konsep gitu loh, apa yang dibutuhkan oleh pasar dan apa yang menurut orang menarik saat itu kaya sekarang genshin lagi tinggi banget kan makanya waktu awal mau genshin karena lagi booming gitu. Terus kita brainstormingnya gitu kaya karakter yang bagus apa dan yang orang suka jadi lebih brainstormingnya itu pasarnya gitu loh. Terus desainnya itu lebih ke yang misalnya kita nyari dari sumber kaya pinterest menurut kita itu menarik gitu terus nah kita rembukin dulu berdua, ini waktu masih berdua ya. Ih ini kayaknya bagus gitu kan, coba bikin kaya gini terus ntar digambar sama Garfield nah Garfield tunjukin ke aku kan “nih bagus ga kaya gini?” nah kalau aku bilang misalnya “kaya gini kurang” jadi nanti bakal direvisi jadi kaya ada berapa kali revisi desainnya gitu sebelum dia jadi produk selesai gitu.”.

Hambatan yang sering dialami adalah sulitnya menentukan ide desain yang cocok dan digemari konsumen sebelum mengeluarkan biaya dan usaha untuk mempromosikan dan menjual produk. Hambatan lainnya berasal dari eksternal seperti vendor. Vendor cetak yang digunakan para narasumber tidak jarang memberikan hasil cetak yang tidak memuaskan sehingga akan merugikan usaha, seperti yang disebutkan dalam wawancara dengan N1 berikut:

“Kendala pernah, kendala bisa dari banyak hal sih, tapi yang paling mengganggu itu kendala dari pihak vendor. Contohnya mereka buat produk banyak defect, atau warnanya jadi jauh beda sama desain yang aku buat. hal ini

yang biasanya mengakibatkan pengeluaran naik, karena tentu aku mau jual produk dengan kualitas terbaik buat konsumenku.”

Beberapa ide yang belum terealisasi dari para narasumber adalah produk berbahan kain, *photocard* dan produk dengan biaya produksi tinggi lainnya. Alasan dari ide tersebut belum bisa direalisasikan adalah karena biaya yang belum bisa menutupi proses produksi seperti yang disebutkan dalam wawancara dengan N1 berikut:

“Aku sempet mau buat clothing dan tas simple gitu tapi engga jadi karena selain desainnya belum meyakinkan, kendala di hal biaya juga, buat produk berbasis kain dan print sablon dan sejenisnya itu pasti ga murah, apalagi pakaian ada banyak ukurannya wkwkkw. Mungkin nanti kalau usahaku semakin berkembang dan aku ada rezeki lebih akan aku lanjutin ide ini untuk direalisasikan”

Walaupun inovasi tidak menjadi kriteria utama dalam performansi bisnis, tetapi inovasi berpengaruh besar terhadap aktivitas pertumbuhan bisnis dan profit yang didapatkan (Gorgievski *et al.*, 2011). Seluruh narasumber sudah menjalankan inovasi produk walaupun belum semua ide bisa diwujudkan. Pada masa pandemi ini para pemilik bisnis khususnya usaha mikro perlu secara berkala memberikan inovasi walaupun banyak peraturan *new normal* yang membuat proses merealisasikan menjadi lebih terbatas (Prameka, Sudarmiatin, Wiraguna, Prabowo, & Do, 2021).

Firm Survival

Pada variabel ini, terdapat 3 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai target dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha, upaya untuk mencapai target tersebut, kendala yang dialami selama berusaha mencapai target tersebut dan cara para pemilik bisnis mengatasi kendala yang mereka hadapi. Saat ini, N1 merasa memberikan pelayanan terbaik, produk yang berkualitas yang akan memberikan kebahagiaan pada pembelinya dengan harga terjangkau. Menurut N1, hal ini juga dapat mengharumkan nama seniman. Memberikan kebahagiaan dan kepuasan pada diri sendiri dan pelanggan juga disebutkan oleh N3 seperti yang dikutip dari wawancara dengan N3 berikut ini:

“Kita bukan ngejar profit tapi kita ngejar kesenangan diri sendiri gituloh, jadi kaya jualan untuk hobi gitu. Nah jadinya sebenarnya tujuannya itu awalnya menyenangkan diri sendiri aja gitu jadi makanya itu tadi desain yang kita ga

senengin kita gamau keluarin karena ya kita aja ga seneng gitu buat apa kita keluarin” .

Memberikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen merupakan target yang harus selalu dicapai dalam setiap aktivitas usaha dari seluruh narasumber. N2 fokus pada kualitas dan promosi agar produknya lebih banyak dikenal oleh konsumen. Suatu produk tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitas yang dijual tidak memberikan hasil positif seperti yang dikutip dari wawancara dengan N1 berikut ini:

“Targetku itu, selama konsumenku senang dan aku ga nyakitin toko atau pihak lain. Aku anggap bisnisku sukses Biar hal itu tercapai ya aku kerja keras, memproduksi produk yang berkualitas dan desainnya memanjakan mata juga, jadi konsumen yang beli gak akan nyesel udah ngeluarin uang buat produkku”.

Kendala mencapai target berasal dari faktor luar yaitu vendor yang terus mengecewakan pemilik bisnis dengan memberikan hasil produk yang kurang memuaskan hingga tidak pantas jual. Selain itu juga ada yang terkendala dengan promosi seperti yang dikutip dari wawancara dengan N2 berikut ini:

“Ya hambatannya itu, promosinya ga berhasil hahaa, jadi udah dikasih diskon juga responnya dikit, udah dikasih produk baru yang mungkin diinginkan pembeli tetep...ga laku kaya gitu”.

Seluruh narasumber berusaha untuk mengatasi kendala internal maupun eksternal yang mereka hadapi. Mengembangkan desain dan kembali menyesuaikan desain seperti warna dan resolusi juga dapat berpengaruh pada hasil cetak produk fisik. Bahkan N3 beralih ke memproduksi sendiri beberapa produk yang dijual agar kualitas yang diinginkan terpenuhi sesuai dengan kutipan pada saat wawancara sebagai berikut:

“Paling kendala produksi sih, beberapa kali kaya ada vendor yang apaya kerjanya ngasih barang yang defect terus gitu kaya capek ngulang lagi, ngulang lagi dan pas diulang juga masih salah akhirnya kita mikir kenapa ga kita bikin sendiri aja jadi akhirnya sekarang totebag sama t-shirt aku sablon sendiri dirumah.”.

Seluruh narasumber bisa menghadapi kendala-kendala usahanya dengan efektif sehingga usahanya dapat bertahan lebih dari 1 tahun selama masa pandemi ini. Namun, beberapa kendala terjadi karena kekurangan sumber daya untuk menjalankan usahanya. Salah satu kendala usaha mikro adalah ketersediaan sumber daya manusia yang

kompeten di bidangnya (Prameka *et al.*, 2021). Beragam hal dilakukan oleh para narasumber untuk mencapai target usahanya seperti melakukan promosi di media sosial dan melakukan inovasi dalam produk dan kualitas layanan. Selaras dengan teori bahwa mengembangkan bisnis, memberikan inovasi baik itu dalam hal produk maupun cara memasarkan akan membantu bisnis untuk bertahan dan memiliki warna sendiri (Mawaddah, Huang, & Chang, 2020).

Social and Environmental Performance

Pada variabel ini, terdapat 2 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai kontribusi sosial dan lingkungan yang pernah dijalani oleh pemilik bisnis dan hambatan saat menjalankannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh fakta bahwa seluruh narasumber masih belum berkontribusi dalam aspek ini. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh narasumber belum sadar pentingnya melibatkan aspek sosial dan lingkungan dalam menjalankan aktifitas usahanya. Hal ini seperti dikutip dalam wawancara dengan N1 dan N3 berikut ini:

N1: *“Hemmm...kalau kontribusi sosial mungkin irasshoi belum ada sejauh ini, tapi di masa depan aku open banget kalau ada kesempatan yang baik maka aku berminat buat berkontribusi...”*

N3: *“Hmm...sejujurnya kontribusi sosial yang kaya gimana aku belum kepikiran sih apalagi masih covid gitu jadi gapernah cari yang kaya gitu...”*

Seluruh narasumber masih belum memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Kesuksesan usaha bukan hanya melihat dari tingkat keuntungan atau kesejahteraan karyawannya, namun harus memperhatikan manfaat sosial dan dampak positif bagi lingkungannya (Gorgievski *et al.*, 2011).

Personal Satisfaction

Pada variabel ini, terdapat 4 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai tujuan awal merintis bisnis, status tujuan tersebut saat ini, hambatan dalam mencapai tujuan dan upaya mengatasi hambatan tersebut. Seluruh narasumber memulai merintis bisnisnya pada masa pandemic, pada saat sistem pembelajaran *online* dan *work from home*. Para narasumber memiliki aktivitas yang tidak sepenuh normal sehingga motivasi

awal memulai usaha ini untuk mengisi waktu luang yang selalu di rumah dengan mendalami minat atau hobi mereka pada bidang ilustrasi. Selain untuk mengisi waktu, narasumber juga ingin memberikan manfaat untuk konsumennya. Hal ini seperti yang disebutkan pada saat wawancara dengan N1 berikut ini:

“Tujuanku dulu untuk ngisi waktu sih beneran wkkwkw, dulu aku iseng buka usaha ini jadi kalau ada yang beli alhamdulillah kalau gaada ya gapapa karena aku juga enjoy ngegambar hahaha. Jadi kan lumayan kalau ada uang jajan tambahan gitu. Tapi tujuan utamaku yang sempet aku sebutin sebelumnya sih buat kasih manfaat dan kebahagiaan ke orang lain. Walaupun aku mulai bisnis ini iseng, tapi dalam prosesnya aku selalu serius karena value dari karya seni dan diri aku sendiri dapat dilihat dari produk yang aku hasilin.”

Walaupun tujuan tersebut sudah tercapai, para narasumber menghadapi berbagai tantangan dimulai dari proses awal merealisasikan desain menjadi produk fisik, mendapat vendor yang memberikan produk gagal cetak, hingga kurangnya pengetahuan mengenai promosi dan kecilnya relasi usaha. Kendala vendor diatasi dengan mencari alternatif vendor lainnya atau bahkan berupaya untuk memproduksi sendiri. Kendala promosi diatasi dengan menambah ilmu dengan mempelajari cara melakukan promosi yang tepat bagi target pasar usaha. Hal ini dilakukan dengan sangat serius supaya bisa memberikan layanan terbaik untuk konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa tujuan para narasumber saat merintis bisnis memiliki keterlibatan dengan kebutuhan dan kesenangan pribadi mereka. Hal ini memiliki keselarasan positif dengan teori bahwa pemilik bisnis yang tidak dapat memenuhi keinginannya sendiri cenderung lebih cepat kehilangan minat dan menutup bisnisnya (Gorgievski *et al.*, 2011). Menjalankan bisnis yang satu bidang dengan kegemaran pemiliknya adalah hal positif yang dapat membantu kelancaran bisnis karena pemiliknya mengetahui *value* apa saja yang harus dipenuhi dan diutamakan.

Satisfied Stakeholders

Pada variabel ini, terdapat 3 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai cara melayani konsumen agar konsumen merasa puas, target atau hal yang dapat mengukur kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa mereka puas, pengalaman mendapat keluhan dari konsumen dan cara mengatasinya. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh

faktor cara penjual memperlakukan dan merespon konsumen itu sendiri. Narasumber dalam penelitian ini selalu memberikan pelayanan maksimal dengan berbagai cara seperti contohnya dikutip dari wawancara dengan N1 berikut:

“...pas aku ngasih pelayanan dan kualitas produk itu aku selalu menempatkan diri aku sebagai konsumen itu sendiri. Jadi aku selalu mikir kalau aku jadi konsumen, barang dengan kualitas apa yang ingin aku dapatkan terus service yang aku terima kaya gimanasih yang buat nyaman sehingga konsumen seneng berinteraksi dan membeli produk dari tokoku gitu”

Selain itu, membaca *review* yang diberikan pelanggan dan merespon mereka dengan baik adalah salah satu hal yang membuat mereka puas. *Review* yang baik maupun buruk dari konsumen dapat membawa perubahan yang positif terhadap bisnis itu sendiri. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari *rating* yang mereka berikan di *e-commerce* setelah melakukan pembelian. *Rating* tinggi mengartikan bahwa mereka puas dengan produk dan pelayan yang mereka terima. Sebaliknya, jika *rating* rendah maka mereka merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan yang mereka terima. Tingkat kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari ketersediaan mereka untuk mengunggah produk dalam bentuk foto/video pada media sosial dan *e-commerce*. Jika konsumen mengunggah foto/video produk ke media sosial mereka dengan *review* positif yang dilihat oleh orang sekitar pelanggan maka itu akan memberikan kesan baik pada bisnis dan semakin banyak peminat yang datang.

Seluruh narasumber dalam penelitian ini sudah memiliki pengalaman berhadapan dengan keluhan dari pelanggan, baik itu keluhan langsung mengenai produk yang dijual hingga keluhan mengenai pelayanannya. N2 pernah melakukan kesalahan dalam proses *packing* produk dimana N2 salah memasukan produk yang tidak sesuai pesanan dalam paket sehingga mendapat keluhan dari konsumen. Walaupun mendapat keluhan, N2 langsung mencoba mengatasi keluhan konsumen dengan cara menawarkan berbagai pilihan yang menguntungkan bagi konsumennya, seperti yang dikutip dari wawancara dengan N2 berikut ini:

“...barang rusak jadi standee jadi standeenya pernah patah gitu sama aku pernah beberapa kali itu salah kirim produk nah cara aku ngatasin aku langsung hubungin pembeli itukan kaya “kaka mau aku kirim ulang barangnya atau mau aku refund?” gitu. Ternyata biasanya itu ada kan dimana yang pembeli baik itu

malah mereka ga enak gitu nah kalau mereka ga enak aku juga gaenak. Kalau gitu ya aku kasih jalan dimana yaudah selanjutnya kamu tak kasih diskon kek atau gimana gitu, mungkin kalau mereka melakukan pembelian lebih itu aku bisa kasih produk gratis gitu jadi aku pengen mereka ngerasa gimana ya..kaya..aku udah ngasih pelayanan full gitu”

Kepuasan konsumen yang terpenuhi menandakan pemahaman pemilik bisnis terhadap pentingnya mengatur strategi bisnis dan kinerja usahanya demi keseimbangan bisnis (Gorgievski *et al.*, 2011). Sama halnya dengan narasumber lain, saat menghadapi keluhan dari konsumen, para narasumber mengatasinya dengan sopan dan merespon dengan solusi yang akan membuat konsumen merasa didengarkan dan diperlakukan dengan baik. Hasil wawancara ini selaras dengan teori dimana membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun pihak lainnya dalam bisnis memberikan dampak positif terhadap bisnis itu sendiri agar berjalan untuk jangka panjang (Duarte Alonso & Kok, 2021)

Good Balance Between Work and Private Life

Pada variabel ini, terdapat 4 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai pembagian dan perbandingan waktu kerja dan waktu pribadi narasumber, pentingnya membagi waktu dan efisiensi pembagian waktu narasumber. Untuk N1, pembagian waktu untuk usaha yang dia jalani sudah sesuai dengan kehidupan pribadinya sebagai seorang mahasiswa. Hal ini seperti yang dikutip dari wawancara dengan N1 berikut ini”

“Menurutku sendiri udah sih, karena tiap orang kan punya keseharian dan kesibukan masing-masing jadi menurutku 1:1 ini udah cocok untuk keseharianku...”

Pembagian waktu kerja dan waktu pribadi dianggap penting oleh seluruh narasumber karena pembagian ini dapat membantu kegiatan sehari-hari menjadi lebih teratur. Semua keperluan atau urusan selesai pada waktunya dan juga mempengaruhi kesehatan fisik dan mental seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan N2 berikut:

“Penting banget sih kalau buat aku sekarang, soalnya itu pembagian waktu itu ngaruh ke kesehatan fisik sama mental hahaha. Soalnya semakin banyak pake waktu buat kerja juga ya bebanin pikiran dimana itu bisa sakit dan aku pernah

ngerasain sakitnya itu ...dan kalau bisa kalau sekarang aku ya mau pake waktunya buat diriku sendiri juga gitu”.

Efisiensi pembagian waktu diukur oleh masing-masing narasumber karena mereka memiliki kegiatan sehari-hari yang berbeda. N1 dan N3 merasa saat ini pembagian waktu mereka dapat dibilang efisien karena keperluan pribadi dan pekerjaan dapat terselesaikan dalam waktu yang tepat. Namun menurut N2 pembagian waktunya lebih produktif pada saat awal membuka bisnis sehingga waktu untuk pribadi seringkali terbengkalai. Hal ini seperti hasil wawancara dengan N2 berikut ini:

“Jujur kalau pas awal jualan itu aku ga bagi waktu pribadi sama sekali hahaha, itu bener-bener fokus desain produk terus dan aku gaada waktu buat aku nyantai buat aku tidur gitu aku kurang semuanya apalagi dihipit sama skripsi kan jadi bener-bener gabisa atur waktu sih aku pas awal.

Dua dari tiga orang narasumber sudah merasa mampu menyeimbangkan waktu untuk menjalankan usaha dengan waktu untuk pribadi. Hal umum yang sering menjadi tantangan adalah urusan pekerjaan sering terbawa ke kehidupan pribadi dan juga urusan pribadi sering terbawa saat sedang bekerja. Waktu yang fleksibel dan kemampuan untuk menyeimbangkan kegiatan tersebut menjadi hal positif yang berpengaruh pada kelangsungan bisnis (Gorgievski *et al.*, 2011). Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dan dapat diukur dari kemampuan pemilik usaha dalam mengelola kegiatannya untuk mencapai tujuan. Pemilik usaha yang mampu menyeimbangkan dan mencapai tujuan tersebut dengan bijak maka akan menghasilkan keberhasilan dalam bidang yang ditekuni (Arsiati & Yulaika, 2021)

Public Recognition

Pada variabel ini, terdapat 3 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai pendapat pelanggan setelah melakukan pembelian, apakah ada pelanggan yang mengunggah foto/video produk setelah pembelian, dan penghargaan yang telah didapatkan. Kebanyakan pelanggan sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, terbukti dari *rating* dan *review* positif yang mereka berikan setelah menerima pesanan melalui *e-commerce* seperti yang dikutip dari wawancara dengan N3 berikut:

“Kalau itu ada, dan aku merasa aku cukup satisfied dengan pelayanan aku sendiri gitu jadi kaya kalau misalnya orang ngasih nilai tuh biasanya kaya kakaknya baik, pelayanannya bagus jadi adasih yang bilang gitu juga. Terus kalau misalnya masalah apa, foto atau video gitu.”

Selain memberikan *review* yang baik seperti dalam kutipan tersebut, N2 pernah mendapat konsumen yang membuat video *unboxing* paket dan diunggah di akun pribadi TikTok sang pembeli seperti yang dikutip dari wawancara dengan N2 berikut:

“Ada kaya tadi yang aku bilang kan beberapa ada yang mau membagikan ke insta story mereka atau bahkan post Instagram mereka. Yang paling tinggi itu pas awal ada yang bikin unboxing video di tiktok gitu”

Beberapa pelanggan tidak hanya memberikan rating bintang saja, beberapa dari mereka juga mengambil gambar dan video dari produk lalu mengunggahnya di media sosial sehingga komentar pelanggan mengenai produk yang diterima dapat dibaca oleh banyak orang seperti yang dikutip dari wawancara dengan N2 berikut:

“Ada kaya tadi yang aku bilang kan beberapa ada yang mau membagikan ke insta story mereka atau bahkan post Instagram mereka. Yang paling tinggi itu pas awal ada yang bikin unboxing video di tiktok gitu.”

Untuk saat ini, seluruh narasumber belum ada yang pernah menerima penghargaan formal. Penghargaan pribadi yang mereka dapatkan adalah *review* positif dari pelanggan yang puas hingga melakukan *repeat order*. Seluruh narasumber terus memperhatikan *review* dan respon yang diberikan konsumennya untuk mencari tau apakah konsumen puas dan apakah bisnis membutuhkan suatu perbaikan. Pendapat konsumen sangatlah penting bagi keberlangsungan bisnis sesuai dengan teori bahwa pendapat publik berpengaruh pada keternaran usaha di media sosial atau internet (Gorgievski *et al.*, 2011). Secara tidak langsung *review* positif dari para konsumen dapat menjadi daya tarik bisnis untuk menarik pelanggan baru lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan memperhitungkan manfaat potensial yang akan mereka dapatkan sebelum mereka yakin untuk melakukan pembelian (Mawaddah *et al.*, 2020).

Usefulness

Pada variabel ini, terdapat 2 hal yang ditanyakan kepada narasumber sebagai pertimbangan kesuksesan bisnis mereka, pertanyaan tersebut adalah mengenai *value* yang diberikan kepada pelanggan dan kekurangan pada produk yang saat ini yang

dipasarkan. Para narasumber memperhatikan *value* dari sisi estetika yang mereka tawarkan dari produk yang dijual. Selain itu beberapa produk yang dijual memiliki *value* fungsional dengan harga yang terjangkau dibanding produk *official* sesuai dengan hasil wawancara dengan N3 berikut:

“Jadituh kitakan barangnya ada yang untuk visual fungsional kan, kitatuh berharap TTH itu secara visual bisa pleasing buat orang-orang yang beli terus mereka yang beli itu senang gitu. Jadi hobinya tersampaikan gitu. Kalau untuk yang fungsional aku berharap dia bisa bertahan dengan ramah gitu jadi kaya bisa dipakai dengan nyaman ga baru beli terus udah rusak nah, untuk itu sih makanya pengen quality check setiap beli gitu dan dicoba sendiri”.

Seluruh narasumber menyadari walaupun sudah menjalani bisnis ini dengan waktu yang tidak sedikit, produk yang mereka jual memiliki kekurangan baik itu dari variasi hingga kualitas yang masih perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan N2 berikut:

“Kekurangan akutuh aku kurang bervariasi ya kalau jual produk, akutuh gimana ya...belum mau keluar dari zona nyamanku dimana aku nyamannya cuma desain itu-itu aja dimana aku juga nyadar kalau aku itu kalah produknya sama seller lain. Jadi cara ngatasinnya ya kaya sekarang aku coba mau bikin photocard tapi aku nyadar artku juga masih jelek jadi aku beberapa bulan ini juga latihan lagi gambar itu terus buat ningkatin biar gambar akutuh bisa bernilai sebagai harag apaya bisa dapet nilai sebagai photocard gitu.”.

Hasil analisis ini memiliki keselarasan dengan teori dimana suatu produk yang baik adalah produk yang dapat memberikan manfaat lain disamping fungsi utamanya sehingga pengguna produk mendapat *value* yang sangat menguntungkan (Gorgievski *et al.*, 2011). Kekurangan yang dimiliki dan dihadapi oleh para narasumber dijadikan sebagai suatu motivasi untuk terus memberikan produk yang berkualitas dan dapat membuat konsumen merasa puas. Pengembangan dalam mempertahankan kualitas produk dengan dasar keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah penting walaupun membutuhkan tenaga yang lebih pada masa pandemi COVID-19 saat ini (Prameka *et al.*, 2021).

Dari pembahasan analisis yang telah dibahas secara rinci pada 4.3. Berikut adalah Hasil temuan dari analisis data seluruh narasumber serta kelebihan, tantangan dan

referensi yang berhubungan pada setiap variabel dalam penelitian ini yang dijabarkan dalam bentuk Tabel 1. yang ringkas.

KESIMPULAN

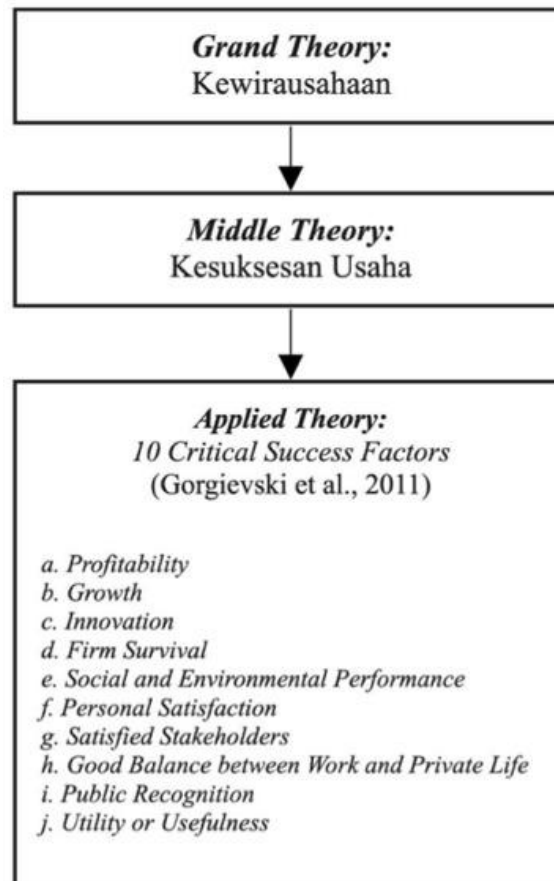
Berdasarkan hasil analisis data penelitian, keseluruhan narasumber N1, N2, dan N3 telah menerapkan kesembilan kriteria kesuksesan yang meliputi *profitability, growth, innovation, firm survival, personal satisfaction, satisfied stakeholders, good balance between work and private life, public recognition, dan usefulness*. Seluruh narasumber masih menjalankan usahanya selama masa pandemi. dan menghasilkan keuntungan yang dapat digunakan untuk bertahan. Namun, ada aspek *social and environmental performance* yang masih belum dijalankan oleh keseluruhan narasumber. Aspek ini belum dilaksanakan karena masih kurangnya kesadaran pentingnya aspek sosial dan lingkungan ini di dalam menjalankan usaha. Alat ukur berupa daftar wawancara pada penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan pengambilan data bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan evaluasi bagi pelaku usaha agar mulai mempertimbangkan aspek social dan lingkungan dalam menjalankan aktifitas usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2021, Agustus 29). *3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Berkontribusi Besar ke PDB Menurut Sandiaga*. Retrieved from [bisnis tempo: https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga/full&view=ok](https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga/full&view=ok)
- Devi, M. Z. (2015, September 15). *Masa Sulit, Omzet UMKM Turun Hingga 40%*. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/masa-sulit-omzet-umkm-turun-hingga-40/>
- Djalante, R. (2020). *Progress in Disaster Science, Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020*, 5.
- Gareta, S. P. (2020, Agustus 29). *Kemenperin: Industri desain produk berpotensi sumbang perekonomian*. Retrieved from ANTARANEWS: <https://www.antaranews.com/berita/1695758/kemenperin-industri-desain-produk-berpotensi-sumbang-perekonomian>
- Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2011). *Small Business Owners' Success Criteria A Values Approach To Personal Differences*. *Journal of Small Business Management*, 207–232.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kemendag. (2021). *Desain Produk*. Retrieved from [kemendag: https://kemendag.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Desain-Produk](https://kemendag.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Desain-Produk)
- Kemendag. (2021). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Retrieved from [kemendag: https://kemendag.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif](https://kemendag.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif)

- Kemendikbud. (2021, Maret 5). *Indonesia Menjadi Inisiator tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia*. Retrieved from Kemendikbud: <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>
- Limansetyo, H. (2021, Mei 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Masyrafina, I. (2017, Agustus 18). *Kontribusi UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi Diprediksi Turun*. Retrieved from republika: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/08/18/ouvlqv382-kontribusi-umkm-untuk-pertumbuhan-ekonomi-diprediksi-turun>
- Mawaddah, P., Huang, B.-N., & Chang, C.-H. (2020). Analysis of the Key Success Factors for Commercializing Innovation. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 111. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.6330>
- Prameka, A. S., Sudarmiatin, ., Wiraguna, R. T., Prabowo, S. H. W., & Do, B. R. (2021). A New Strategic Business Expectancy for MSME Sustainability: The Impact of Uncertainty During the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2021, 290–299. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9381>
- Rahadian, F., & Zulkarnaen, W. (2021). How Work Culture Effects On Employee Performance During The Covid-19 Pandemic : A Quantitative Analysis. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1844-1855. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1704>
- Safitri, K. (2021, Juli 7). *Ini 2 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Ini 2 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2021/07/07>*. Retrieved from kompas.com: *Ini 2 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Ini 2 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2021/07/07>*
- Saretta, I. R. (2021, Januari 6). *Memahami Pengertian UMKM, Ciri, dan Perannya bagi Ekonomi*. Retrieved from Cermati: <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-dan-perannya-bagi-ekonomi>
- Sembiring, L. J. (2021, March 26). *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>
- Siagan, V., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Purba, B. P., Nainggolan, L. E., Nugraha, N. A., Purba, B. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2014). Case Study Research: Design and Methods. In *The Journal of Nervous and Mental Disease* (5th ed., Vol. 179). <https://doi.org/10.1097/00005053-199102000-00025>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Gorgievski *et al.*, 2011)

Tabel 1. Analisis Hasil Temuan

Variabel / Sub Variabel	Hasil Temuan	Kelebihan	Tantangan	Referensi
<i>1. Profitability</i>				
Modal, Omset dan Keuntungan Usaha	Seluruh narasumber menggunakan dana pribadi sebagai modal awal, sudah memiliki keuntungan usaha yang selalu meningkat	Selalu mendapatkan profit sekitar 25-50% dari omset yang selalu meningkat setiap bulan.	Keuntungan belum signifikan	Arsiati & Yulaika, 2021; Kasmir, 2017
<i>2. Growth</i>				
Pertumbuhan Penjualan	Seluruh narasumber mengakui bahwa	Narasumber menyediakan	Promosi belum efektif, belum	Arsiati & Yulaika, 2021;

Variabel / Sub Variabel	Hasil Temuan	Kelebihan	Tantangan	Referensi
	penjualan mereka selalu naik setiap bulan	voucher gratis ongkir dan promosi di media sosial	menghasilkan keuntungan yang signifikan	Kasmir, 2017
Pertumbuhan Karyawan	Dua dari tiga orang menjalankan bisnis sendiri, satu orang mengalami penurunan jumlah karyawan	Bisnis dapat terus berjalan walaupun harus dikerjakan dengan sumber daya yang minimal.	Kekurangan sumber daya manusia sehingga beberapa aktifitas usaha belum optimal seperti promosi	Arsiati & Yulaika, 2021
Pertumbuhan Konsumen	Seluruh narasumber mengakui jumlah dan jangkauan konsumen mereka terus tumbuh	Sudah menggunakan <i>e-commerce</i> untuk menjangkau konsumen lebih luas	Pertumbuhan konsumen belum signifikan karena kekurangan sumber daya manusia	Gorgievski <i>et al.</i> , 2011
3. Innovation				
Inovasi Desain	N1 dan N2 saat ini masih berinovasi pada produk berbahan akrilik dan menonjolkan desain/temanya, sedangkan N3 sudah berinovasi dengan produk berbahan kain selain akrilik.	Seluruh narasumber terus berusaha memberikan inovasi baru agar bisnisnya terus bertahan	Inovasi belum optimal karena kekurangan sumber daya manusia.	Gorgievski <i>et al.</i> , 2011
Proses merealisasikan inovasi	Menentukan konsep, membuat desain, mencetak produk, dan memasarkannya.	Setiap narasumber memiliki ciri khas masing-masing dalam produknya	Vendor cetak yang tidak konsistensi dalam menjaga kualitas produk	Prameka, Sudarmiatin, Wiraguna, Prabowo, & Do, 2021
4. Firm Survival				
Target mempertahankan dan mengembangkan	Seluruh narasumber memiliki target untuk memaksimalkan	Para narasumber konsisten mengembangkan desain produk dan	Vendor cetak yang tidak konsistensi dalam menjaga kualitas produk	Mawaddah, Huang, & Chang, 2020; Prameka,

Variabel / Sub Variabel	Hasil Temuan	Kelebihan	Tantangan	Referensi
bisnis serta upaya mencapai target tersebut	kualitas produk dan pelayanan dan berharap memberikan hal positif pada seniman lokal	menghasilkan produk yang berkualitas.		Sudarmiatin, Wiraguna, Prabowo, & Do, 2021
5. <i>Social and Environmental Performance</i>				
Kontribusi Sosial	Seluruh narasumber belum menyadari pentingnya aspek sosial dan lingkungan dalam menjalankan usaha	-	Kurang pengetahuan dan pengalaman untuk menjalankan aspek sosial dan lingkungan	Gorgievski <i>et al.</i> , 2011
6. <i>Personal Satisfaction</i>				
Tujuan awal merintis usaha	Seluruh narasumber memiliki <i>passion</i> yang sejalan dengan usaha yang dijalankan	Minat yang tinggi pada bidang usaha yang dijalankan membuat seluruh narasumber bisa menghadapi tantangan-tantangan yang ada, tidak cepat menyerah	Kurang pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya manusia untuk mengembangkan usaha	Gorgievski <i>et al.</i> , 2011
7. <i>Satisfied Stakeholders</i>				
Pelayanan pada pelanggan	Seluruh narasumber selalu berusaha memberikan pelayanan agar konsumen puas	Narasumber selalu memposisikan dirinya sebagai konsumen dan menerima <i>review</i> dan saran dari konsumen secara terbuka	Kurang sumber daya manusia agar pelayanan lebih optimal, mengurangi adanya <i>human error</i>	Duarte Alonso & Kok, 2021
8. <i>Good Balance Between Work and Private Life</i>				
Pentingnya membagi waktu kerja dan waktu	Dua dari tiga narasumber sudah dapat	Seluruh narasumber sepakat bahwa keseimbangan	Pembagian waktu belum sepenuhnya efektif mengingat	Kasmir, 2017 ; Gorgievski <i>et al.</i> , 2011

Variabel / Sub Variabel	Hasil Temuan	Kelebihan	Tantangan	Referensi
pribadi	menyeimbangkan waktunya dengan baik antara usaha dengan kehidupan pribadi	waktu usaha dan pribadi sangat penting	menjalankan usaha masih sendiri	
<i>9. Public Recognition</i>				
Pendapat pelanggan pada produk dan pelayanan	Seluruh narasumber mengakui bahwa mayoritas konsumen mereka sudah merasa puas dengan produk dan pelayanannya	Konsumen memberikan <i>rating</i> dan <i>review</i> dengan foto atau video di berbagai media sosial dan <i>e-commerce</i> .	Kekurangan sumber daya manusia agar bisa mempertahankan kualitas produk dan layanan	Mawaddah, Huang, & Chang, 2020; Gorgievski <i>et al.</i> , 2011
<i>10. Utility or Usefulness</i>				
<i>Value</i> yang diberikan pada pelanggan	Seluruh narasumber berfokus memberikan <i>value</i> estetika dan fungsional kepada konsumen	Produk yang dijual bernilai estetika dan fungsional	Varias produk belum banyak	Gorgievski <i>et al.</i> , 2011; Prameka, Sudarmiatin, Wiraguna, Prabowo, & Do, 2021