

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DAN UMKM DI JAWA TIMUR

Oleh

Jeni Susyanti^{*1}, Pardiman²,

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ² Magister Manajemen

³ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Malang

e-mail: ^{*1}jenisusyanti@unisma.ac.id, ²pardiman@unisma.ac.id,

Abstrak

UMKM berkontribusi dalam pemenuhan PDRB Provinsi Jawa Timur, yakni memiliki peran 56,9% di tahun 2021. Di masa pandemi Covid-19, banyak UMKM yang lumpuh, untuk itu perlu dikuatkan melalui: pengoptimalan UPT pelatihan UMKM dan koperasi; virtual business dengan diaspora mancanegara; dan digitalisasi untuk meluaskan pemasaran. Permasalahan UMKM di masa pandemi Covid-19 antara lain adanya penurunan penjualan, modal usaha. Penurunan penjualan disebabkan kurangnya inovasi produksi, belum adanya pengujian halal pada produk, belum bergabung pada komunitas kelembagaan, digitalisasi, dan administrasi yang kurang baik, untuk keberlanjutan usaha. Penelitian ini termasuk penelitian eksploratif dengan metode eksplorasi menggunakan Rapid Rural Appraisal (RRA), dengan pengujian hipotesis secara kuantitatif menggunakan Warp PLS. Pendekatan kualitatif, meliputi persiapan menyusun rancangan, memilih lokasi penelitian, mengurus perijinan, menjajaki dan menilai keadaan, dan responden. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran dan digitalisasi networking berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM di wilayah Jawa Timur. Persepsi sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Jawa Timur. UMKM merupakan pendongkrak PDRB Jatim, yakni memiliki peran 56,9% dan di masa pandemi Covid 19 banyak UMKM yang lumpuh, untuk itu perlu dikuatkan diantaranya melalui: pengoptimalan UPT pada pelatihan UMKM dan koperasi; digitalisasi untuk meluaskan pemasaran, dan virtual business maupun kontak bisnis secara langsung dengan diaspora mancanegara. UMKM Provinsi Jawa Timur memiliki karakteristik sederhana dan berbasis pada lingkungan keluarga dan pemasaran usaha 80% masih pada wilayah lokal, dengan pemilik usaha dan pemilik modal yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha. Percepatan Pembangunan Daerah Berbasis Potensi Unggulan Lokal menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) dimunculkan Kampung-kampung kreatif di Jawa Timur. Model pendekatan Penta Helix, pemerataan kesejahteraan masyarakat, Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan slogan "rembug Nyekrup", Akademisi Universitas Islam Malang, Bisnis, Masyarakat, Media, bersatu membangun kebersamaan untuk meningkatkan pembangunan Jawa Timur. Dengan merujuk pada Program Jawa Timur Sejahtera, sebagai bagian dari sembilan program Nawa Bhakti Satya yang harus dimaknai dan diwujudkan.

Kata Kunci: Pengembangan Ekonomi Kreatif, UMKM

PENDAHULUAN

Di masa pandemi Covid-19 UMKM merupakan sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi, karena rendahnya perputaran uang pada masa pandemi Covid-19, penurunan omzet UMKM dan bahkan tidak mendapat

pemasukan sama sekali terjadi pada sejumlah UMKM. Di Jawa Timur jumlah pelaku UMKM mencapai 9,78 juta orang (Jawa pos, 31 Maret 2021).

Permasalahan pengembangan UMKM di Indonesia khususnya di Jawa Timur dalam menghadapi situasi masa pandemi merupakan permasalahan bersama, tentunya dibutuhkan dukungan oleh semua elemen untuk dapat mengatasinya. Konsep *Pentahelix*, di mana unsur pemerintah, bisnis, media, masyarakat atau komunitas, akademisi bersatu membangun kebersamaan dalam pembangunan.

Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur memberikan payung kebijakan berkelanjutan dan kebijakan tata kelola di Provinsi Jawa Timur. Pendidikan yang bermartabat; sektor bisnis dan jasa, bersinergi menyediakan dana sosial yang diinvestasikan abadi secara bergulir; media bersinergi dan membangun pencitraan, edukasi kepada masyarakat, dan penyebaran informasi positif secara massif dan transparan melalui berbagai program inovatif; masyarakat bersinergi membangun kesadaran kolektif di masyarakat untuk berperan aktif melalui RT, RW, dan Kelurahan; Civitas Akademika Unisma (Presentasi Rektor Unisma dalam FGD dengan Walikota Malang, 2021).

Fokus Pemerintah Jawa Timur adalah pembangunan bagi percepatan pemulihan ketahanan ekonomi dan kehidupan masyarakat saat pandemi Covid 19, yaitu pada pemulihan industri, pariwisata, investasi, kesehatan dan infrastruktur di Jawa Timur. Sembilan program Nawa Bhakti Satya yang harus dimaknai dan diwujudkan yaitu Jatim Sejahtera, Jatim Kerja, Jatim Cerdas dan Sehat, Jatim Akses, Jatim Berkah, Jatim Agro, Jatim Berdaya, Jatim Amanah dan Jatim Harmoni (Pemerintah Provinsi Jawa Timur, 2019).

Pemerintah Provinsi Jawa Timur berupaya mengeluarkan beberapa kebijakan sosial dan ekonomi. Diantaranya adalah mengamankan kelancaran pemasaran dan distribusi produk pertanian, restrukturisasi kredit bagi pelaku ekonomi terdampak, padat karya tunai (*cash for work*) untuk pelaku ekonomi kecil terdampak, dan jaring pengaman sosial (*social safety net*). Sedangkan program prioritas pertama pada pembangunan Provinsi Jawa Timur Tahun

2021 adalah pembangunan ekonomi kerakyatan melalui peningkatan nilai tambah ekonomi pariwisata (<https://regional.kontan.co.id,2021>).

Pengembangan sektor pariwisata dapat menimbulkan daya ungkit yang selaras melalui kesempatan membuka lapangan kerja, adanya *forward* dan *backward linkage* yang kuat dengan berbagai sektor ekonomi lainnya, dan upaya mengangkat potensi-potensi daerah dan pemerataan kesejahteraan masyarakat Jawa Timur. Upaya pengembangan pariwisata akan dibarengi dengan pembangunan infrastruktur di Kawasan Jawa Timur, hal ini menjadi upaya untuk membuka gembok potensi wilayah untuk kesejahteraan,

Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh UMKM adalah media promosi serta pelayanan konsumen akan lokasi dan informasi produk-produk yang dihasilkan. Terdapat 87% UMKM di Indonesia yang belum terdigitalisasi dan 65% UMKM di Indonesia juga merasa bahwa logistik merupakan tantangan terbesar dalam pengembangan usaha (Jawa pos, 31 Maret 2021). Tenaga kerja dapat ditampung oleh UMKM cukup besar dan Permasalahan UMKM sejatinya merupakan permasalahan bersama, tentunya dibutuhkan dukungan oleh semua elemen untuk dapat mengatasinya. Konsep *Pentahelix*, di mana unsur pemerintah, bisnis, media, masyarakat atau komunitas, akademisi bersatu membangun kebersamaan dalam pembangunan.

Fokus Pemerintah Provinsi Jawa Timur adalah pembangunan percepatan pemulihan ketahanan ekonomi dan kehidupan masyarakat saat pandemi Covid 19, yaitu pada pemulihan industri, pariwisata, investasi, kesehatan dan infrastruktur di Jawa Timur. Sembilan program Nawa Bhakti Satya yang harus dimaknai dan diwujudkan yaitu Jatim Sejahtera, Jatim Kerja, Jatim Cerdas dan Sehat, Jatim Akses, Jatim Berkah, Jatim Agro, Jatim Berdaya, Jatim Amanah dan Jatim Harmoni (Pemerintah Provinsi Jawa Timur, 2019).

Pemerintah Jawa Timur mengeluarkan kebijakan sosial ekonomi. Diantaranya adalah

.....
mengamankan kelancaran pemasaran dan distribusi produk pertanian, restrukturisasi kredit bagi pelaku ekonomi terdampak, padat karya tunai (*cash for work*) untuk pelaku ekonomi kecil terdampak, dan jaring pengaman sosial (*social safety net*). Sedangkan prioritas pertama pada pembangunan Provinsi Jawa Timur 2021 adalah pembangunan ekonomi kerakyatan melalui peningkatan nilai tambah ekonomi (<https://regional.kontan.co.id>, 2021).

UMKM merupakan pendongkrak PDRB Jatim, yakni memiliki peran 56,9% (Jawa pos, 31 Maret 2021). Di masa pandemi covid 19 banyak UMKM yang lumpuh, untuk itu perlu dikuatkan diantaranya melalui: pengoptimalan UPT pelatihan UMKM dan koperasi; *virtual business* dengan diaspora mancanegara; dan digitalisasi untuk meluaskan pemasaran (Pidato Gubernur Jawa Timur dalam peresmian kantor UPT Pelatihan Dinas Koperasi dan UMKM, 30 Maret 2021).

Permasalahan UMKM di masa pandemi Covid 19 ini antara lain adanya penurunan penjualan, penurunan modal usaha (Aminy & Fithriasari, 2021; Rinzani et al., 2020). Penurunan penjualan disebabkan kurangnya inovasi produksi, belum adanya pengujian halal pada produk, belum bergabung pada komunitas kelembagaan, digitalisasi, dan administrasi yang kurang baik, untuk keberlanjutan usaha (Sukesi, 2011; Susyanti, 2014).

Rendahnya tingkat literasi keuangan pada UMKM berdampak terhadap penyerapan kredit oleh sektor perbankan, sehingga menjadi kendala besar yang harus dihadapi para pelaku UMKM meliputi keterbatasan modal kerja, SDM, inovasi produk dan teknologi serta pemasaran akan tetapi yang sangat banyak terjadi di lapangan adalah masalah permodalan sebagai alasan klise banyak UMKM tidak berkembang (Anggraeni, 2015).

Melihat pentingnya dampak UMKM bagi Provinsi Jawa Timur dan kontribusi yang besar

pada masyarakat, baik dari penciptaan lapangan kerja, pendapatan negara maupun dari sharing kesejahteraan masyarakat. Maka pentingnya *helix* sektor Government, yaitu Pemerintah Provinsi Jawa Timur memberikan payung kebijakan berkelanjutan dan kebijakan tata kelola, khususnya Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, Kabupaten Blitar, Kota Kediri melalui inisiasi kampung Kreatif. Pada Kabupaten Malang dengan mempertimbangkan potensi kawasan ekonomi khusus (KEK) di Kecamatan Singosari dan banyaknya kaum muda yang bergerak pada bidang-bidang ekonomi kreatif baik dari dunia kampus, maupun dunia bisnis dengan memanfaatkan kekayaan alam, kemampuan inovasi produk.

Jawa Timur memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang diharapkan berperan dalam menggerakkan ekonomi masyarakat lokal. Kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Timur tentang perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Jawa Timur, diantaranya kolaborasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia bersama Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan menjadikan kawasan Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, sebagai kawasan ekonomi khusus (KEK) dan diharapkan menjadi pusat ekonomi kreatif baru di Jawa Timur, yaitu menjadi KEK berbasis pariwisata dan teknologi yang akan di khususkan untuk ekonomi kreatif (<https://regional.kompas.com>, 2021).

Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa mengungkapkan, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian di daerah. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Jawa Timur bahkan mencapai 57,25%. Jumlah ini sangat signifikan dalam menopang pada pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur

Pemerintah Provinsi Jawa Timur bertekad untuk menguatkan UMKM sebagai bagian dari komitmen untuk menjadikan Jatim Sejahtera dan Jatim Amanah sebagaimana yang termaktub dalam Nawa Bhakti Satya Jawa Timur. Penelitian ini memberikan informasi strategis bagaimana perilaku industri kecil dan serta mendorong semangat dan menguatkan perkenomian masyarakat.

Dalam rilis BPS, pertumbuhan ekonomi triwulan II 2021, pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur mencapai 7,05%, di mana 59,78% ditopang oleh pengeluaran atau konsumsi rumah tangga. Ini artinya UMKM di Jatim memiliki ruang yang luar biasa untuk tumbuh, dikembangkan, dan diluaskan marketnya.

Kajian akademik ini disajikan dengan terlebih dahulu mempelajari dengan seksama existing condition dan tuntutan perbaikan lingkungan dan penguatan pelaku industri halal yang diperoleh dari studi pendahuluan dan serangkaian pertemuan dengan stake holders yang dikoordinir oleh LPPM Unisma Malang. Para peneliti yang terlibat adalah orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup serta kecakapan akademik. Disamping itu tim peneliti juga menggunakan waktu untuk turun lapangan mengoleksi data dan wawancara dengan informan di beberapa kabupaten dan kota.

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai pertimbangan pemerintah provinsi Jawa Timur yang telah dipilih sebagai salah satu tuan rumah yang menjadi bagian dari perjalanan program Bangga Buatan Indonesia. Sebagai informasi, gerakan yang diluncurkan 14 Mei 2020 oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi) ini merupakan bagian dari program percepatan transformasi digital dan industri kreatif nasional dalam upaya merebut pasar global. Sejak program Bangga Buatan Indonesia diluncurkan hingga akhir Juni 2021, gerakan ini telah berhasil menambah 6,5 juta unit UMKM yang masuk dalam ekosistem digital. Sebelum ada gerakan ini, UMKM yang sudah terhubung platform digital sebanyak 8 juta unit UMKM. Sehingga

dengan adanya tambahan 6,5 juta UMKM, menjadikan total pelaku UMKM yang sudah onboarding sekitar 14,5 juta unit UMKM.

METODE

Penelitian dirancang sebagai penelitian eksploratif, bertujuan memetakan obyek secara relatif dan mendalam (Arikunto, 2007). Pelaksanaan menggunakan metode deskriptif meliputi: observasi, wawancara, dokumentasi, (Arikunto, 2010). Metode eksplorasi yaitu melalui *Rapid Rural Appraisal* (RRA). Untuk mengeksplorasi persepsi diperoleh dengan metode *Feedback* (umpan balik) berupa kuesioner. Pada pendekatan kuantitatif peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada sampel sebagai representatif dari populasi, yaitu dengan memberi kuesioner pada pelaku UMKM. Sedangkan data kualitatif digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dan untuk menunjang dalam menginterpretasi data kuantitatif.

survei bermaksud megeneralisasikan hasil, dengan menerapkan hasil dari sejumlah kecil orang ke sejumlah besar orang. Setelah kuesioner terkumpul, berikutnya dilakukan analisis data secara kuantitatif untuk menguji hipotesis menggunakan metode persamaan struktural dengan aplikasi digital WarpPLS. Pendekatan kualitatif, meliputi persiapan rancangan, memilih lokus lapangan, mengurus perijinan, menjajaki dan menilai keadaan, memilih dan memanfaatkan data responden. Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Juni sampai dengan September 2021 dengan sistem penjadwalan dan konfirmasi pada Kota dan Kabupaten Terkait. Sedangkan untuk lokasi penelitian pada UMKM yang masuk dalam wilayah kerja Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Provinsi Jawa Timur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UKM Jawa Timur

Jawa Timur adalah penyumbang perekonomian terbesar kedua di Pulau Jawa dengan kontribusi 24,93 % pada triwulan II tahun 2021 (BPS

2021). Kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Timur Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada semester -1 2021 sebesar Rp. 1.193,13 Trilyun (14,65%) dengan struktur PDRB pada sektor industri sebesar 30,56%; sektor perdagangan sektor pertanian 11,72% dan 14 sektor lainnya sebesar 39,26% (data BPS 2021 yang dipresentasikan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, 27 September 2021) Selama 1-2021 ekonomi Jawa Timur tumbuh sebesar 3,20%, sedangkan Ekonomi mulai tumbuh pada Triwulan-II 2021, Tumbuh 7,05% dibandingkan Triwulan-II 2020.

Nilai tambah bruto Koperasi dan UMKM terhadap PDRB Jawa Timur, mengalami peningkatan pada 2016 sebesar 56,42% sampai dengan 2019 sebesar 57,26%, sedangkan pada tahun 2019 ke tahun 2020 tetap (berdasar angka sementara). Hal ini dapat dimaklumi karena awal tahun 2020 pandemi covid 19 juga telah menjadi bencana global, diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sampai adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) skala mikro yang diberlakukan hampir seluruh Kota dan Kabupaten di Jawa Timur.

Distribusi nilai tambah bruto KUMKM berdasarkan sektor usaha pada tahun 2020, kontribusi terbesar nilai tambah KUMKM dari sektor industri pengolahan sebesar 28,86%, diikuti sektor perdagangan sebesar 22,41%, sedangkan terendah penyediaan akomodasi sebesar 6%.

Populasi UMKM Jawa Timur mengalami peningkatan yaitu sebesar 4,2 juta berdasar sensus ekonomi tahun 2006, sebesar 6,8 juta berdasar sensus UMKM Jatim 2012, dan 9,8 juta berdasar sensus ekonomi tahun 2016 dan survey pertanian antar sensus.

Klasifikasi usaha menurut omset pertahun berdasar Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro dengan omset pertahun dibawah Rp. 300 juta sejumlah 9,13 juta unit (93,37%); usaha kecil dengan omset pertahun diatas Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp.2,5 M sejumlah 579.567 unit (5,92%); usaha menengah dengan omset pertahun diatas Rp.2,5 M sejumlah 68.835 unit (0,70%).

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Amstrongs, & Durkins, 2008). Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak adalah Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Peraturan Pemerintah tentang UMKM) diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021. Peraturan Pemerintah tentang UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Undang-Undang UMKM).

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36, Berdasarkan pasal pada Peraturan Pemerintah tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah),
2. Usaha Kecil yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
3. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Nilai nominal kriteria di atas dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian. Selain kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan, kementerian/lembaga negara dapat menggunakan kriteria lain seperti omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha untuk kepentingan tertentu (Pasal 36 PP UMKM).

Salah satu Prioritas PP Nomor 7/2021 adalah penyusunan basis data tunggal usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang akurat. Penyusunan data tunggal ini akan bekerja sama dengan BPS untuk melakukan sensus, tidak untuk menghitung jumlah tapi untuk mendapatkan data UMKM berdasarkan by name by address. Sensus Penduduk 2020 dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) pada tanggal 15 Februari s.d 31 Maret dan 1-31 Juli 2020 sebagai upaya

.....
untuk menyediakan data jumlah, komposisi, distribusi, dan karakteristik penduduk Indonesia menurut *de facto* dan *de jure*, menyediakan data parameter demografi serta karakteristik penduduk lainnya untuk keperluan proyeksi penduduk. Sehingga pada saat penelitian dilakukan 2021 masih menggunakan kriteria Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM

2. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha sektor ekonomi tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Apriliani, 2021; Jennings & Beaver, 1997), Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan pertumbuhan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut (Adebowale & Ayodeji, 2015)

Perkembangan usaha biasanya dilihat dari segi pendapatan (omset) yang diterima setiap bulannya. Menurut (Inggarwati & Kaudi, 2010), perkembangan usaha diukur dengan melihat pertumbuhan penjualan, bertambahnya karyawan, peningkatan laba, dan peningkatan nilai aset. Apabila semua ini sudah terwujud, maka usaha tersebut dapat dianggap mengalami perkembangan.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha merupakan kenaikan pendapatan (omset) perusahaan tersebut. Perkembangan usaha juga dapat diartikan sebagai suatu peningkatan volume, pendapatan, laba, dan tenaga kerja diimbangi dengan adanya kemajuan kinerja perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan perkembangan UMKM, Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan usaha yang

diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Sehingga untuk mengukur perkembangan UMKM dapat dilihat dari pendapatan yang diterima. Apabila mengalami kenaikan, maka dapat disebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Jika mengalami penurunan pendapatan, maka dapat diartikan UMKM tersebut mengalami kemerosotan. Sedangkan menurut Purwanti (2012), perkembangan UMKM merupakan kemampuan pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar.

3. Hasil Penelitian

Ketercukupan modal memungkinkan UMKM dapat melakukan berbagai macam inovasi usaha seperti pengembangan produk, diversifikasi produk, pengembangan usaha, strategi pemasaran, (Romero-Martinez et al., 2010).

Romero-Martines mengatakan bahwa, menyadari adanya kendala pembiayaan usaha kecil menengah di Eropa, Uni Eropa sejak sebelum tahun 2010 telah menyiapkan pembiayaan untuk mendukung pengembangan UMKM. Bahkan, menyadari sedemikian pentingnya peran modal usaha dalam menjaga kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah, maka para pembuat kebijakan di seluruh dunia semakin tertarik untuk memacu kewirausahaan dengan menyediakan modal usaha bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di negara masing-masing (Dutta, Elers, & Jayan, 2020).

Keberpihakan pemerintah terhadap upaya pengembangan UMKM melalui berbagai skema pembiayaan telah banyak dilakukan di beberapa negara, seperti pemerintahan China yang meningkatkan kebijakan peraturan untuk mendukung inovasi bisnis yang akan membantu transisinya ke ekonomi yang didorong oleh inovasi di sektor usaha menengah kecil (Wonglimpiyarat, 2015), pemerintah Inggris yang menyediakan modal ventura dibawah 2 juta pounsterling bagi setiap

.....
pelaku usaha kecil untuk mendorong inovasi (Baldock & Mason, 2015), pemerintah Italia yang memanfaatkan modal ventura dalam sistem inovasi, dengan fokus pada pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di pasar Italia (Rossi, 2015).

Dalam konteks Indonesia, pemerintah menyadari bahwa UMKM adalah pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021. Realisasi PEN untuk mendukung UMKM sebesar Rp 112,84 triliun telah dinikmati oleh lebih dari 30 juta UMKM pada tahun 2020. Sementara untuk tahun 2021, Pemerintah juga telah menganggarkan PEN untuk mendukung UMKM dengan Dana sebesar Rp 121,90 triliun untuk menjaga kelanjutan momentum pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Model pendanaan lain memungkinkan dapat dilakukan dan mendukung kelangsungan usaha UMKM Fintech. Hal ini sebagaimana usulan Andaiyani, Yunisvita, & Tarmizi, (2020) dalam kajiannya, ia mengatakan bahwa dengan batuan teknologi internet, Fintech dapat menjadi alternatif solusi bagi UMKM yang berada jauh dari pusat kota untuk memperoleh permodalan.

Aspek modal usaha juga memungkinkan UMKM melakukan investasi sosial sebagai perwujudan persepsi sosial dan bentuk perhatian UMKM terhadap aspek lingkungan sosialnya melalui program corporate social responsibility (Odemil, E.G. & M., Bampton, 2010). Aktivitas investasi sosial yang dilakukan para pelaku UMKM pada ujungnya akan meningkatkan modal sosial. Modal sosial UMKM yang baik pada akhirnya akan meningkatkan kemampuan UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Santoso, Adinegara, Ismanto, Mumajad, & Mulyono, 2018) yang menyatakan bahwa seiring aktivitas bisnis yang berada di tengah-tengah masyarakat dengan segala dinamikanya, muncul kesadaran perusahaan untuk turut serta terlibat dalam kehidupan masyarakat sebagai lingkungan sosial perusahaan, yaitu melalui pelaksanaan corporate social responsibility (CSR) yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, bukan hanya karena adanya tuntutan yuridis dengan adanya peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai pelaksanaan CSR, melainkan juga karena adanya keinginan perusahaan untuk turut serta menciptakan sustainable development melalui berbagai program CSR yang dilaksanakan perusahaan bersama masyarakat di sekitarnya. Sejalan dengan hakikat keberadaan perusahaan dalam menjalankan bisnis, maka tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan (profit). Dengan demikian, pelaksanaan CSR idealnya dimaknai sebagai wujud dari investasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga layaknya sebuah investasi haruslah dapat terukur dan diharapkan akan mendatangkan keuntungan di kemudian hari.

Oleh karena itu, persepsi sosial yang diwujudkan dalam bentuk corporate social responsibility seyogyanya dipandang sebagai sebuah investasi yang bersifat jangka panjang, dan bukan diposisikan sebagai pusat biaya (cost centre) (Jalal & Kurniawan, 2013). Lebih lanjut dikatakan bahwa masyarakat sekitar usaha sebagai bagian dari ekosistem usaha harus dipandang sebagai bagian tak terpisahkan dari upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memiliki kepedulian terhadap kelangsungan kehidupan masyarakat sekitar usaha.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam upaya menjaga kelangsungan usaha adalah inovasi pengelolaan usaha, khususnya dalam pemanfaatan teknologi yang mampu menunjang aktivitas aspek pemasaran, dan

komunikasi pelaku usaha dengan pasarnya. Pada era sekarang, pemasaran digital menjadi satu strategi pemasaran produk yang sudah teruji efektifitasnya.

Dalam konteks UMKM, kendala pemasaran yang paling umum terjadi adalah jangkauan pemasaran produk yang relatif sempit dan lokalistik. Hal ini berdampak pada pemutaran produk menjadi lambat, mengingat kemampuan produksi barang tidak dibarengi dengan kemampuan pasar untuk menyerap produk. Oleh karena itu, Digitalisasi pemasaran melalui platform digital *marketplace* seperti tokopedia, bli-bli, bukalapak, grabfood, dan lain-lain bisa menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty (Wardhana, 2015). Bahkan pemasaran digital memungkinkan semua pelaku usaha mampu menjangkau pasar potensialnya *customer* tanpa memandang lokasi usahanya (Krisnawati, 2018).

Berdasarkan hasil analisis di atas, ternyata permodalan (yang dalam penelitian ini dispesifikasikan dalam bentuk Modal Uang) dan pola pikir para pelaku UMKM tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM itu sendiri. Hal ini memberikan informasi bahwa faktor modal (dana) dan pola pikir para pelaku usaha tidak menjadi hambatan untuk keberlangsungan usahanya, 'Hal ini dibuktikan dengan banyaknya modal usaha yang telah diteliti dan diyakini menjadi kata kunci dan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan dalam berwirausaha selain uang, seperti modal usaha kewirausahaan lokalistik

(Audretsch & Keilbach, 2007; Westlund & Bolton, 2003), modal sosial (Bauernschuster, Falck, & Heblich, 2010; Zhao,

Ritchie, & Echtner, 2011), Modal Psikologi (Anglin et al., 2018), dan masih banyak lagi modal-modal lain selain modal dana yang diyakini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan wirausaha.

Disisi lain, penelitian ini memberikan informasi pemasaran digitalisasi/ networking memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Ini berarti, bahwa dalam menjaga keberlangsungan usaha para pelaku UMKM di wilayah Jawa Timur, faktor pemasaran produk menjadi hal yang paling membutuhkan perhatian. Secara pengetahuan dan keahlian untuk menghasilkan produk, para pelaku UMKM mampu untuk memproduksi berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, Namun, faktor-faktor pemasaran sebenarnya yang menjadi penentu untuk menjaga aspek keberlangsungan usahanya. Perputaran modal dana hanya akan terjadi ketika pemasaran produk usaha berjalan lancar dan tidak mengalami hambatan.

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama selama pandemic covid 19. Besarnya mayoritas penduduk Indonesia yang bergerak diberbagai bidang dengan kelas UMKM. mendorong pemerintah daerah untuk terus memberdayakan UMKM, karena sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan diharapkan menjadi pilar dalam pemulihan perekonomian Indonesia untuk bertahan dan adaptif dari krisis. Pemerintah memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*).

.....

Berdasarkan metode dari persamaan struktural dengan aplikasi WarPLS, dalam menilai empat obyek persepsi masyarakat yaitu: persepsi terhadap permodalan pada produk ekonomi kreatif; terhadap pemasaran pada produk ekonomi kreatif; persepsi terhadap digitalisasi dan networking pada produk ekonomi kreatif UMKM; persepsi terhadap keberlanjutan usaha pada produk ekonomi kreatif; ke empat obyek tersebut dikaitkan dengan persepsi cara pandang masyarakat terhadap dampak sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan hidup, maka diidentifikasi dan diperkirakan hubungan antar variabel laten apakah hubungan tersebut bersifat linier atau non-linier.

Berdasarkan model diatas menunjukkan pemasaran dan model digitalisasi-networking berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM di wilayah Jawa Timur. Akan tetapi modal dan persepsi sosial tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM di wilayah Jawa Timur. Dengan memperhatikan bahwa UMKM merupakan pendongkrak PDRB Jatim, yakni memiliki peran 56,9% dan di masa pandemi wabah covid 19 banyak UMKM yang lumpuh, untuk itu perlu dikuatkan diantaranya melalui: pengoptimalan UPT pada pelatihan UMKM dan koperasi (dalam hal ini anggota koperasi yang memiliki usaha); digitalisasi untuk meluaskan pemasaran, dan virtual business maupun kontak bisnis secara langsung dengan diaspora mancanegara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program Jawa Timur adalah penyumbang perekonomian terbesar kedua di Pulau Jawa dengan kontribusi 24,93 % pada triwulan II tahun 2021 (BPS 2021). Kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Timur Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada semester 1 tahun 2021 sebesar RP. 1.193,13 Trilyun (14,65%), Melalui pelaksanaan program Prototipe Percepatan Pembangunan Daerah yang Berbasis Potensi

Unggulan Lokal menggunakan pendekatan dan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dapat dimunculkan Kampung-kampung kreatif di Jawa Timur.

Model pendekatan *Penta Helix "rembug Nyekrup"*, menjadi harapan dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat, Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan slogan "rembug Nyekrup", Akademisi Universitas Islam Malang, Bisnis, Masyarakat atau komunitas, Media, bersatu membangun kebersamaan dalam *empowering* UMKM untuk meningkatkan pembangunan Jawa Timur. *Penta Helix "rembug Nyekrup"* dapat digunakan oleh Jawa Timur sebagai icon bersama dalam mengintegrasikan kerjasama berbagai pihak

Saran dan Rekomendasi Peneliti

Berdasarkan analisis dan simpulan dari hasil kajian evaluasi yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi tindak lanjut dan perbaikan antara lain:

1. Perlu diperhatikan bahwa disatu sisi UMKM telah diakui sebagai lembaga solusi dalam rangka menangkal kesenjangan serta untuk mewujudkan pemerataan dan kesejahteraan masyarakat, tetapi di sisi lain kebijaksanaan makro ekonomi belum disesuaikan dengan perubahan-perubahan perekonomian dunia yang mana indonesia telah membuka perdagangan bebas
2. Diperlukan pendekatan melalui kerjasama dengan akademisi melalui Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas baik swasta maupun negeri, juga dapat dilakukan pembinaan lembaga kemasyarakatan yang mandiri dan berakar di masyarakat seperti Koperasi Pondok Pesantren, Lembaga Swadaya Masyarakat. Dimana kerjasama ini diantaranya bertujuan terutama untuk melepaskan UMKM dari keterikatannya pada program pemerintah
3. Kerjasama antara lembaga pemerintah yang dalam hal ini dilakukan Dinas Koperasi dan

- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan berbagai Dinas Penunjang dalam rangka mendongkrak ekonomi daerah, khususnya para pelaku UMKM yang selama ini sulit mendapatkan layanan keuangan formal, diantaranya dengan membentuk tim Percepatan Resilensi UMKM, dengan adanya tim diharapkan seluruh helix dalam *pentahelix* "rembug Nyekrup" dapat mendukung program pemerintah daerah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang diharapkan
4. Digitalisasi usaha menjadi isu yang harus direspon secara positif oleh para pelaku UMKM. Digitalisasi dapat membantu UMKM bertahan selama masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu UMKM perlu mengadopsi digitalisasi untuk meningkatkan aktivitas pemasarannya. Penetrasi penjualan digital bisa menjadi strategi utama UMKM, karena strategi ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dan promosi produk.
 5. Terlebih lagi dengan adanya kebijakan kementerian Koperasi dan UKM terkait dengan Program Kolaborasi Akselerasi Mencetak 500.000 Eksportir Baru di 2030, yang mendorong para pelaku UMKM untuk berkontribusi nyata dalam upaya peningkatan ekspor Indonesia. Kebutuhan digitalisasi semakin strategis untuk mempromosikan produk-produk UMKM ke pasar internasional. Sisi lain, diaspora masyarakat Indonesia di luar negeripun juga menjadi komunikator baik bagi UMKM untuk mengakses pasar internasional
- DAFTAR PUSTAKA**
- Adebowale, O. J., & Ayodeji, F. J. (2015). Analysis of Construction-Related Factors Affecting the Efficiency of Construction Labour. *Journal of Construction Project Management and Innovation*, 1(1), 11–15.
- Ali, S. (2019). *Revolusi Industri 4.0 dan Dampaknya terhadap Pendidikan Akuntansi di Indonesia*. (Vol. 1; P. BPFE, Ed.). Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kering, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.29259/JSCS.V112.16>
- Anggraeni, B. D. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(2), 109–121.
- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., McKenny, A. F., & Allison, T. H. (2018). The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 470–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.003>
- Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-20172199/FULL/XML>
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390/FULL/HTML>
- Apriliani, A. (2021). Analisis faktor

- underpricing saat initial public offering di bursa efek indonesia Analysis of underpricing factors when ipo on the idx. 23(1), 127-132.
- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta.
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2007). The localisation of entrepreneurship capital: Evidence from Germany. *Papers in Regional Science*, 86(3), 351—365. <https://doi.org/10.111/j.1435-5957.2007.00131.x>
- Awaluddin, M., Sule, E., & Kaltum, U. (2016). The Influence of Competitive Forces And Value Creation On Company Reputation And Competitive Strategy: A Case of Digital Creative Industry In Indonesia With The Implication On Sustainable Business Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 201—234.
- Baldock, R., & Mason, C. (2015). Establishing a new UK finance escalator for innovative SlvfEs. • the roles of the Enterprise Capital Funds and Angel CoInvestment Fund. <https://D0i.Org/10.1080/13691066.2015.1021025>, 17(1- 2), 59-86. <https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1021025>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EM4J: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/EMAJ.2019.173>
- Dutta, M. J., Elers, C., & Jayan, P. (2020). Culture-Centered Processes of Community Organizing in COVID-19 Response: Notes From Kerala and Aotearoa New Zealand. *Frontiers in Communication*, 0, 62. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2020.00062>
- Faertes, D. (2015). Reliability of supply chains and business continuity management. *Procedia Computer Science*, 55, 1400-1409. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2015.07.130>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. , & Sarstedt, M. (2014). Corrigendum to "Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance" [LRP, 46, 1-2, (2013), 1-12], doi:
- Halibas, A. S., Sibayan, R. O., & Maata, R. L. R. (2017). The penta helix model of innovation in Oman: An hei perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 159—172.
- Inggarwati, K., & Kaudi, A. (2010). Peranan faktor-Faktor Individual Dalam Mengembangkan Usaha Oleh Komala I & Arnold K.pdf. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 185-202.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129—144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154/FULL/XML>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi*
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved November 6, 2021, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagiumkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>.

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1—10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi Umkm di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 2338—4794. <https://doi.org/10.35137/JMBK.V6i1.175>
- Muis, A. R. C. (2019). Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Namdar, J., Torabi, S. A., Sahebjamnia, N., & Nilkanth Pradhan, N. (2020). Business continuity-inspired resilient supply chain network design. *Https. •//D0i.org 10.1080/00207543.2020.1798033*, 59(5), 1331-1367. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1798033>
- Odemilhin, E.G., S., & M., Bampton, R. (2010). Corporate Social Responsibility ■ Strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance*, 10(2), 203-217. <https://doi.org/10.1108/14720701011035710>
- Panjaitan, R., Muhammad Iqbal Fassa, Deddy Sulaimawan, & Dian Indriyani. (2021). Investigating Business Drives: Intellectual Capital to Marketing
- Pemerintah Provinsi Jawa Timur. (2019). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2019-2024. Surabaya: Pemprov Jatim.
- Riinzani, F., Siswoyo, & Azhar. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 197-206.
- Rochdianingrum, W. A., & Setyabudi, T. G. (2020). Keterkaitan antara Jumlah
- Romero-Martinez, A. M., Fernández-Rodriguez, Z., Vázquez-Inchausti, E., Romero-Martinez, A. M., Fernández-Rodriguez, Z., & Vázquez-Inchausti, E. (2010). Exploring corporate entrepreneurship in privatized firms. *Journal of World Business*, 45(1), 2-8. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:worbus:v:45:y:2010:i:1:p:2-8>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of social media: Conceptual, Theoretical and Methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Santoso, M. B., Adinegara, R., Ismanto, S. U., Mumajad, I., & Mulyono, H. (2018). Assessment of the Impact of CSR Implementation Social Investment. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 153-167.
- satria, D. (2017). Malang Kreatif. Jawa Pos.
- Savaneviciene, A., Venckuviene, V., & Girdauskiene, L. (2015). Venture Capital a Catalyst for Start-Ups to Overcome the "Valley of Death": Lithuanian Case. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1052-1059. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00929-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00929-6)
- Setiawan, H. C. (2020). Manajemen Industri Kreatif Sidoarjo: PT Berkas Mukmin

-
- Mandiri.
- Simmons, G., Amstrongs, G. A., & Durkins, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0266242608088743>
- Sudiana, K., Sule, E. T., Soemaryani, I., & Yunizar, Y. (2020). The development and validation of the penta helix construct. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 136-145.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11231>
- Susyanti, J. (2014). Problems Identification of Creative Economy Business Actors of Tourism Sector in Malang City in Effort to Meet Tax Obligations. 14(February), 13-19.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27937.51048>
- Susyanti, J. (2021). Monograf Model Pendampingan Ekonomi Kreatif & Kepaluhan Pajak (1st ed.). Banyumas Jawa Tengah: Amena Media.
- UNTAD. (2018). Crative Economy Outlook Trends in International trade in Creative Industries 2002-2015: Country Profile 2005-2014. 238.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327-337.
- Westlund, H., & Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21(2), 77-113. <https://doi.org/10.1023/A:1025024009072>
- Wonglimpiyarat, J. (2015). Challenges of SMEs innovation and entrepreneurial financing. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 295-311. <https://doi.orgno.1108/WJEMSD-04-2015-0019>
- Yadav, media M., marketing & Rahman, activities Z. (2017). in e-commerce Measuring industry: consumer Scale perception development of social& validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. [https://doi.org/10.1016/JXELE20171\)6.001](https://doi.org/10.1016/JXELE20171)6.001)
- Zhao, W., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (2011). social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570—1593. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.006>
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2007). The localisation of entrepreneurship capital: Evidence from Germany. *Papers in Regional Science*, 86(3), 351-365.
- Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 821-833.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SB/1Es: operational lessons for the future. *European Business Review*.
- Odwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SNIEs. *European Journal Q/Marketing*.
- Westlund, H., & Bolton, R. (2003). Local social capital and entrepreneurship. *Small business economics*, 21(2), 77-113.
- Zhao, W., Ritchie, J. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.