

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.²¹ Kata “Strategi” berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena.²²

Menurut Marpaung, strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini. Strategi merupakan alat mencapai tujuan. Sehingga konsep tentang strategi bervariasi menurut ara ahli. Konsep strategi setiap waktu terus mengalami perkembangan, dibuktikan dengan berbagai pandangan mengenai konsep strategi oleh para ahli.²³

Seiring berkembangnya konsep manajemen strategi, strategi

²¹ Strategi, Pada KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada 05 Mei 2025.

²² Cepi Pahlevi & Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi*, Intelektual Karya Nusantara, 2023, 2.

²³ Frans Yuda Marpaung & Sri Palupi, “Formulasi Strategi Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1, no. 1, 2022, 70-72.

tidak lagi dipahami hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan, melainkan juga mencakup tujuan-tujuan itu sendiri yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan.

Secara umum strategi merupakan proses penentuan pelaku usaha atau bisnis yang sedang berfokus dalam tujuan jangka panjang suatu organisasi dengan perencanaan usaha agar target dapat terpenuhi.

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.²⁴ Pengembangan merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.²⁵

Menurut Hassanien, pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.²⁶

Pengembangan bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja guna memastikan

²⁴ Muhammad Iqbal Rezky, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Indonesia Berbasis Financial Technology", *Journal of Principles Management and Business* 2, no. 2, 2023, 67.

²⁵ Reni Hermila Hasibuan, Muhammad Arif, Atika, "Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1, 2023, 49."

²⁶ Ahmed Hassanien & Crispin Dale, *Hospitality Business Development* (2nd ed), 2019, 2.

nilai bisnis dapat tersampaikan secara optimal. Secara umum, pengembangan bisnis mencakup berbagai upaya atau gagasan yang bertujuan untuk menjadikan bisnis semakin berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup pemanfaatan pelanggan, menjalin kemitraan strategis, mengoptimalkan pasar yang dimiliki, serta membangun citra positif perusahaan. Selain itu, pengembangan bisnis juga dapat melibatkan pembentukan badan usaha seperti Perseroan Terbatas (PT), yang memberikan manfaat pajak dan keuntungan jangka panjang bagi seluruh pihak terkait.²⁷

Menurut Karyoto, strategi pengembangan bisnis melibatkan upaya meningkatkan aktivitas operasional, diversifikasi produk, perluasan pasar, dan peningkatan kepuasan konsumen untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini juga mencakup peningkatan nilai produk, penambahan manfaat, serta optimalisasi saluran distribusi guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.²⁸

Menurut Andi Amang, strategi pengembangan bisnis terdiri dari aspek strategi manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti : aspek pemasaran, aspek produksi, aspek teknologi, aspek kreativitas dan inovasi, aspek peningkatan kualitas SDM, aspek kemitraan strategis aspek pengembangan jaringan dan aspek strategi persaingan.²⁹

²⁷ Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis*, Sulur Pustaka, 2023, 42-43.

²⁸ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, Gramedia Pustaka Utama, 2021, 16.

²⁹ Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis*, (Sulur Pustaka, 2023), 42-43.

Adapun alasan peneliti memilih teori Andi Amang untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah karena teori ini memberikan pendekatan yang komprehensif terhadap strategi pengembangan bisnis melalui berbagai aspek penting, seperti pemasaran, produksi, teknologi, kreativitas dan inovasi, peningkatan kualitas SDM, kemitraan strategis, pengembangan jaringan, dan strategi persaingan. Teori ini sesuai dengan kondisi CV. Kirana Kejora yang tidak hanya berupaya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, memperkuat daya saing, serta membangun kolaborasi strategis guna mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sedangkan pemilihan teori Karyoto sebagai teori pendukung adalah karena teori ini menyoroti pentingnya meningkatkan aktivitas operasional, diversifikasi produk, perluasan pasar, dan kepuasan konsumen untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Teori ini juga sesuai dengan tujuan utama bisnis CV. Kirana Kejora yakni untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui inovasi produk dan ekspansi pasar guna meningkatkan daya saing serta pendapatan perusahaan dalam industri ekonomi kreatif.

2. Unsur Pengembangan Bisnis

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan bisnis ada 2 unsur yaitu sebagai berikut :

- a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :
 - 1) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

- 2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi dan cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang.
 - 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal) :
- 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik dan kondusif untuk usaha.
 - 4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai.
 - 5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi konsumen.³⁰

3. Tahap Pengembangan Bisnis

Tahap pengembangan bisnis merupakan fase terakhir dalam proses kewirausahaan. Biasanya, tahap ini dilakukan setelah bisnis

³⁰ Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis*, Sulur Pustaka, 2023, 49-51.

menunjukkan hasil yang positif pada fase mempertahankan usaha, yakni ketika bisnis dapat berjalan tanpa hambatan yang berarti. Dalam mengembangkan usahanya, seorang wirausahawan dapat memilih dua jenis pendekatan pengembangan usaha, yaitu:

- a. Pengembangan vertikal, merupakan strategi yang fokus pada peningkatan dan pengembangan inti bisnis. Sebagai contoh, perusahaan manufaktur yang mengembangkan lini produksi baru yang terkait langsung dengan produk utama mereka. Contoh lainnya, seorang pengusaha baju muslim mengembangkan produk yang sebelumnya hanya memproduksi baju muslim yang berbahan dasar katun, namun saat ini diproduksi juga dengan bahan wol.
- b. Pengembangan horizontal, melibatkan ekspansi bisnis ke area yang tidak linear dengan inti bisnis, namun tetap memperkuat bisnis utama. Misalnya, perusahaan teknologi yang mengembangkan perangkat lunak baru yang berbeda dari produk utama mereka tetapi dapat meningkatkan ekosistem bisnis mereka secara keseluruhan. Contoh lainnya, seorang pengusaha baju muslim mengembangkan produknya dengan memproduksi aksesoris ibadah seperti kopiah, jilbab, serta sorban.³¹

4. Indikator Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis pada dasarnya adalah aktivitas atau ide apa pun yang bertujuan untuk membuat bisnis menjadi lebih baik dari

³¹ Ahmad Wildan Maulana, Muhammad Yani, dan Alshaf Pebrianggara, “Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5 (2024), 23.

waktu ke waktu.³² Andi Amang dalam bukunya berjudul Strategi Pengembangan Bisnis, mendefinisikan strategi pengembangan bisnis sebagai penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap jenis usaha yang memiliki pandangan ke depan agar perusahaan dapat berkembang semakin besar. Dalam konteks pengembangan bisnis, beliau mengemukakan berbagai strategi yang saling terintegrasi guna mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan.

Adapun beberapa indikator strategi pengembangan bisnis menurut Andi Amang yakni sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah dasar penting bagi pertumbuhan bisnis. Ini adalah cara perusahaan mencari, memikat, dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaing. Dalam dunia bisnis, keterampilan memasarkan produk sangat penting. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu terdorong untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar menjadi faktor utama, disertai penetapan harga yang bersaing namun tetap memberikan keuntungan. Seluruh proses ini diperlukan untuk menciptakan produk atau layanan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikannya kepada konsumen. Penentuan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau target pasar dan melakukan promosi yang komunikatif

³² Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis* (Sulur Pustaka, 2023), 43.

dan persuasif juga sangat penting. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan pemasaran digital dan upaya membangun ekuitas merek yang kuat guna menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.³³

b. Strategi Produksi

Strategi produksi memegang peranan vital dalam memastikan ketersediaan produk atau jasa berkualitas tinggi dengan biaya yang efisien, sehingga mendukung tujuan pengembangan bisnis secara keseluruhan. Menurut Amang, fokus utama strategi ini adalah peningkatan efisiensi operasional melalui optimasi proses produksi. Penentuan kapasitas produksi yang optimal merupakan indikator penting guna memenuhi permintaan pasar tanpa terjadinya kelebihan atau kekurangan persediaan. Selain itu, manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang efektif ditekankan untuk menjamin aliran material, informasi, dan keuangan yang lancar. Aspek pengendalian kualitas juga sangat penting untuk memastikan bahwa setiap produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan dan ekspektasi pelanggan. Terakhir, kemampuan fleksibilitas produksi memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar atau spesifikasi produk, sehingga mendukung agilitas bisnis.

³³ Ibid., 21.

c. Strategi Teknologi

Strategi teknologi merupakan fondasi krusial bagi pengembangan bisnis di era modern, yang berfokus pada pemanfaatan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Integrasi sistem informasi yang canggih, seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) atau *Customer Relationship Management* (CRM), dianggap esensial untuk mendukung pengambilan keputusan yang akurat dan efisiensi operasional. Selain itu, keamanan siber menjadi aspek yang tak terpisahkan dalam strategi teknologi untuk melindungi aset digital dan data perusahaan dari berbagai ancaman. Investasi dalam riset dan pengembangan (R&D) juga ditekankan sebagai upaya untuk menciptakan teknologi internal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, strategi teknologi bertujuan untuk membangun infrastruktur teknologi yang kuat dan skalabel, sehingga mampu mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

d. Strategi Kreativitas dan Inovasi

Strategi kreativitas dan inovasi merupakan mesin penggerak utama bagi pertumbuhan dan diferensiasi bisnis, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif. Strategi ini melibatkan inovasi, baik yang bersifat radikal (perubahan besar) maupun inkremental (penyesuaian kecil), serta diferensiasi produk untuk menciptakan produk yang unik dan

berbeda dari pesaing. Selain itu, diversifikasi produk juga menjadi bagian dari strategi ini, yaitu memperluas jenis produk atau layanan yang ditawarkan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan.

e. Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Strategi peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan investasi penting dalam pengembangan bisnis, mengingat SDM adalah aset terpenting yang mendorong keberhasilan organisasi. Pengelolaan dan sumber daya manusia merupakan kegiatan mengoordinasi kegiatan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan mengoordinasi ini bertujuan mengorganisasi semua sumber daya manusia agar dapat bekerja secara efisien dan memotivasi sumber daya manusia tersebut untuk mencapai sasaran bisnis. Amang menguraikan bahwa strategi ini dimulai dengan proses rekrutmen dan seleksi yang efektif untuk menarik talenta terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai perusahaan. Pelatihan dan pengembangan berkelanjutan menjadi penting untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan karyawan agar dapat berkontribusi secara optimal. Manajemen kinerja yang transparan, termasuk penetapan tujuan yang jelas, pemberian umpan balik konstruktif, dan evaluasi berkala, juga ditekankan untuk memastikan performa karyawan selaras dengan tujuan bisnis.

f. Kemitraan Strategis (*Strategic Partnership*)

Kemitraan strategis merupakan pendekatan kolaboratif yang krusial dalam pengembangan bisnis, di mana dua atau lebih entitas bekerja sama secara jangka panjang untuk mencapai tujuan bersama yang sulit dicapai secara mandiri. Kunci keberhasilan kemitraan terletak pada terciptanya sinergi, yaitu nilai tambah yang dihasilkan dari kombinasi sumber daya, keahlian, dan kapabilitas masing-masing mitra. Kemitraan ini memungkinkan pembagian risiko dan sumber daya, sehingga mengurangi beban finansial dan operasional yang ditanggung oleh satu pihak. Salah satu manfaat utama dari kemitraan strategis adalah akses ke pasar baru, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan geografis atau menembus segmen pelanggan yang sebelumnya tidak terjangkau. Selain itu, kemitraan juga dapat memberikan akses ke teknologi atau pengetahuan yang tidak dimiliki secara internal, mempercepat inovasi dan pengembangan.

g. Pengembangan Jaringan (*Network Development*)

Pengembangan jaringan merupakan strategi esensial yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, guna mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Pentingnya menjalin hubungan yang kokoh dengan jaringan pemasok dan distributor untuk memastikan kelancaran pasokan dan efektivitas jangkauan pasar. Pembentukan jaringan pelanggan yang loyal melalui pelayanan prima dan komunikasi yang aktif juga

merupakan prioritas.³⁴ Salah satunya yakni pendekatan *branding* yang tidak hanya berfokus pada peningkatan komunikasi tetapi juga pada penguatan citra merek yang relevan dan dapat dipercaya. Dengan strategi branding yang lebih terfokus, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mitra bisnis, memperluas jaringan klien, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.³⁵

h. Strategi Persaingan

Strategi persaingan adalah panduan utama yang menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing dan memenangkan posisi di pasar yang dinamis. Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Salah satu strategi utama adalah keunggulan biaya (*cost leadership*), di mana perusahaan berupaya menjadi produsen berbiaya terendah di industri untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Alternatifnya, diferensiasi melibatkan penciptaan produk atau jasa

³⁴ Ibid., 22.

³⁵ Vina Septiana Permatasari, dkk, “Penguatan Strategi Branding B2B (Business-to-Business) Pada Zamora Collection Group”, *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2024).

yang unik dan bernilai di mata pelanggan, sehingga memungkinkan penetapan harga premium. Strategi fokus menekankan konsentrasi pada segmen pasar spesifik, baik dengan keunggulan biaya maupun diferensiasi. Strategi persaingan yang matang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya.³⁶

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Konsep ekonomi kreatif pertama kali muncul dan dikenal ketika John Howkins menulis buku berjudul “*The Creative Economy : How People Make Money From Ideas*”. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.³⁷

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.³⁸

Ekonomi kreatif adalah istilah yang mengacu pada sektor ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang menciptakan nilai tambah melalui ekspresi kreatif, budaya,

³⁶ Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis* (Sulur Pustaka, 2023), 127.

³⁷ Mega Krisdayani, dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku Di Kabupaten Kepulauan Selayar),” *Indonesian Journal of Social and Educational Studies 1*, no. 1, 2020, 39.

³⁸ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Creative Economy Outlook*, 2024, <https://doi.org/10.18356/9789211065558c009>, diakses pada 10 Mei 2025.

dan intelektual. Ini mencakup beragam industri dan kegiatan seperti seni, musik, desain, film, mode, permainan, kuliner, serta berbagai bentuk ekspresi kreatif dan intelektual lainnya. Ekonomi kreatif menekankan peran kreativitas, inovasi, dan hak kekayaan intelektual dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan budaya. Ekonomi kreatif mencakup berbagai industri dan sektor yang menciptakan nilai ekonomi melalui ekspresi kreatif dan intelektual.

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi modern yang menggabungkan unsur informasi dan kreativitas, dengan mengandalkan ide, inovasi, serta pengetahuan yang berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai elemen utama dalam proses produksi. Aktivitas ekonomi ini lebih menitikberatkan pada pemanfaatan gagasan kreatif untuk mengelola sumber daya dari lingkungan sekitar sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Ekonomi kreatif mencakup berbagai aspek yang bertujuan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan kreativitas individu dalam konteks ekonomi. Industri kreatif sendiri merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang fokus pada sektor industrinya masing-masing. Perkembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat mendorong lahirnya wirausaha-wirausaha mandiri yang mampu bersaing di dunia usaha, sekaligus menciptakan lapangan kerja baru sebagai upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.³⁹

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

³⁹ Ari Riswanto, dkk, *Ekonomi Kreatif : Inovasi, Peluang Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1-2.

(Kemenparekraf), ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan nilai tambah yang bersumber dari ide-ide kreatif manusia, didukung oleh pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, serta warisan budaya. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor terbesar secara global, dengan kontribusi signifikan terhadap pembangunan sosial ekonomi dan penyediaan lapangan kerja. Selain itu, sektor ini berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan, kesadaran terhadap lingkungan, pengembangan teknologi dan budaya, serta mendorong pemberdayaan perempuan, pemuda, dan kelompok masyarakat lainnya.⁴⁰

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif digerakkan oleh ide dan kreativitas sumber daya manusia untuk menghasilkan solusi inovatif. Terdapat tiga unsur utama yang menjadi dasar ekonomi kreatif, yaitu:

a. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas adalah kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang orisinal dan dapat diterima secara luas, berupa ide baru yang menjadi solusi dari suatu permasalahan.

b. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi merupakan proses pengembangan dari penemuan yang telah ada, guna menghasilkan produk yang lebih baik, memiliki nilai tambah, dan dapat meningkatkan nilai jual.

⁴⁰ “Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif,” <https://shorturl.at/2lpPl>, 2020, diakses pada 10 Mei 2025.

c. Penemuan (*Invention*)

Penemuan adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya.⁴¹

2. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai pada tahun 2005, ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyampaikan pentingnya pengembangan industri berbasis kreativitas dan kerajinan lokal. Selanjutnya, pada tahun 2006, Menteri Perdagangan Republik Indonesia saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu, meluncurkan program *Indonesia Design Power*, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional, dengan fokus pada penguatan sektor jasa dan industri kreatif.⁴²

Sejak peluncuran program tersebut, istilah “ekonomi kreatif” mulai dikenal luas oleh masyarakat. Pada tahun 2007, pemerintah mengadakan kegiatan Pekan Produk Budaya Indonesia dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia”. Program ini berlanjut hingga tahun 2008, yang ditandai dengan peluncuran buku studi pemetaan industri kreatif pertama di Indonesia. Buku ini berisi identifikasi potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di tingkat nasional.

Pada tahun 2009, Presiden menetapkan Instruksi Presiden

⁴¹ Sri Hardianti Sartika, dkk, *Ekonomi Kreatif*, Yayasan Kita Menulis, 2022, 52.

⁴² Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, (Ziyad Visi Media, 2016), 14.

(Inpres) No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dan mencanangkan tahun tersebut sebagai Tahun Indonesia Kreatif. Di tahun yang sama, pemerintah menyelenggarakan Pameran Virus Kreatif serta Pameran Pangan Nusa yang mengangkat industri pangan lokal. Kegiatan ini menunjukkan tren positif terhadap pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Pada tahun 2010, pemerintah meluncurkan platform digital *indonesiakreatif.net* sebagai wadah informasi publik terkait perkembangan ekonomi kreatif. Selain itu, pemerintah mulai aktif melakukan sosialisasi dan pendataan pelaku industri kreatif kepada pemerintah daerah, asosiasi usaha, dan lembaga pendidikan.

Selanjutnya, disusun cetak biru Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025 yang mencakup rencana pengembangan 14 subsektor industri kreatif untuk periode 2009–2015 (sesuai Inpres No. 6 Tahun 2009). Pada periode 2009–2014, pemerintah memfokuskan pengembangan pada tujuh subsektor utama, yakni: Arsitektur, *Fashion*, Kerajinan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Periklanan, Permainan Interaktif, serta Riset dan Pengembangan. Dalam pidato pembukaan Pekan Budaya Indonesia, Presiden menyatakan bahwa Indonesia tengah memasuki era "ekonomi gelombang keempat", merujuk pada transisi menuju ekonomi berbasis kreativitas.⁴³

3. Sektor-Sektor Ekonomi Kreatif

Adapun sub sektor yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif

⁴³ Sri Hardianti Sartika, dkk, *Ekonomi Kreatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2022), 13-14.

terbagi menjadi 17, yakni sebagai berikut :

a. Pengembangan Permainan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, prosuksi, dan distribusi permainan computer atau pun android serta IOS maupun video yang bersifat hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

b. Kriya

Seni kriya merupakan salah satu subsektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan dari bahan baku industri ini meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil.

c. Desain Interior

Saat ini potensi desain interior memiliki prospek yang baik, hal tersebut berkaitan dengan masih tumbuhnya pembangunan pemukiman dan pembangunan dari bangunan komersial seperti bangunan hotel, perkantoran, serta pusat perbelanjaan.

d. Musik

Kegiatan kreatif ini lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya. Kegiatan ini menyasar pada artis, penulis lagu, penulis lirik, penata musik, komposer, produser, *sound engineer*, *music director*, dan *session player*.

e. Seni Rupa

Kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang berdasar pada nilai-nilai seni murni, dengan menyertakan Seni Rupa Tradisional sebagai sektor yang menjadi inspirasi, melingkupi: seluruh lingkup akademis, yaitu seni terapan dan seni murni; dan lingkup produk, baik itu sebagai karya seni maupun sebagai produk pengetahuan.

f. Desain Produk

Sub sektor ekonomi kreatif desain produk berkaitan dengan proses kreasi sebuah produk yang memasukkan unsur fungsi dengan estetika.

g. Fashion

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain pakaian, alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk *fashion*.

h. Kuliner

Kegiatan kreatif ini memiliki 2 ruang lingkup, yaitu bidang jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner meliputi restoran dan jasa boga, sedangkan barang kuliner meliputi *specialty foods*.

i. Film, Animasi, dan Video

Subsektor film, animasi, dan video memiliki prospek ke depan yang baik dan merupakan salah satu subsector ekonomi kreatif yang memiliki pertumbuhan tercepat.

j. Fotografi

Kegiatan kreatif ini difokuskan pada fotografi profesional, yaitu fotografi jurnalistik, fotografi komersial, dan fotografi seni, yang meliputi seluruh genre dalam fotografi, yang didorong untuk untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing profesi fotografer Indonesia.

k. Desain Komunikasi Visual

Potensi desain komunikasi visual masih perlu ditingkatkan, hal tersebut dikarenakan masih rendahnya kepedulian pasar terkait dengan desain. Hasil karya desain grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi.

l. Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif ini berfokus pada pengembangan konten, bukan pada kegiatan penyiarannya. Ruang lingkup konten televisi mencakup empat kategori besar, yaitu berita lunak, program hiburan, permainan, serta musik dan pertunjukan, sedangkan konten radio mencakup: berita, siaran lepas, siaran dengan naskah, dan musik.

m. Arsitektur

Aktivitas desain berkaitan dengan desain bangunan secara keseluruhan, mulai dari level makro (perencanaan kota, tata kota,

arsitektur lanskap) hingga level mikro (detail konstruksi).

n. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan yaitu komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan target tertentu. Termasuk proses membuat, menggunakan, dan mendistribusikan iklan yang dihasilkan, misalnya dimulai dengan riset pasar, diikuti dengan rencana komunikasi periklanan, alat periklanan luar ruang, produksi bahan iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

o. Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni pertunjukan itu sendiri, perkembangan atau genre, pengelolaan kelompok, gubahan bentuk, serta berdasarkan bentuk penyajian dan konsumsi. Seni pertunjukan disajikan sebagai produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati/dikonsumsi sebagai produk seni, bukan sebagai jasa seni. Seni pertunjukan sebagai jasa dapat dilihat pada seni pertunjukan sebagai pengisi acara even non-seni budaya, pengisi acara TV, *wedding singer*, dan *home band*. Fokus pengembangan seni pertunjukan antara lain: tari, teater, musik, dan lintas disiplin (wayang, sendratari, sastra lisan).

p. Penerbitan

Kegiatan kreatif ini tidak hanya terfokus pada penerbitan buku, melainkan penerbitan media berkala, piranti lunak, permainan interaktif, atau penerbitan lainnya seperti musik, video, maupun film

dan animasi.

q. Aplikasi

Seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi smartphone, industri pengembangan aplikasi semakin meningkat dan menjadi subsektor yang berpotensi besar ke depannya.⁴⁴

C. Pendapatan Perusahaan

1. Pengertian Pendapatan Perusahaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).⁴⁵ Pendapatan merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa, pendapatan juga bisa diartikan sebagai penghasilan yang timbul dari aktivitas sebuah usaha.⁴⁶

Dalam Islam, pendapatan usaha adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh sebuah badan usaha berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Istilah pendapatan atau keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba (Bahasa Indonesia), *profit* (Bahasa Inggris) dan *ribh* (Bahasa Arab).

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan, seperti penjualan produk atau jasa, yang setelah dikurangi biaya akan menghasilkan laba kotor. Pendapatan memiliki peran penting dalam operasional perusahaan karena menjadi salah satu sumber utama

⁴⁴ Titik Purwanti, dkk, *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 56-62.

⁴⁵ Pendapatan, Pada KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/pendapatan>, diakses pada 05 Mei 2025.

⁴⁶ Yuniarum Fatin Laili & Achma Hendra Setiawan, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan”, *Diponegoro Journal Of Economics* 9, no. 4 (2020), 3.

penghasilan. Pendapatan dapat berasal dari berbagai aktivitas bisnis, seperti penjualan, jasa (*fee*), bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Pendapatan merujuk pada seluruh penerimaan, baik dalam bentuk tunai maupun non-tunai, yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Pendapatan mencakup semua yang diterima dari penjualan barang dan jasa oleh suatu unit usaha. Pendapatan (*revenue*) berbeda dengan penghasilan (*income*), dimana pendapatan adalah total penerimaan sebelum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan bersih setelah dikurangi biaya dan beban.

Pendapatan memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk menutupi berbagai pengeluaran dan menjalankan kegiatan yang direncanakan. Pendapatan mencakup seluruh penerimaan, baik tunai maupun non-tunai, yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu (*income, revenue*).

Pendapatan juga merupakan faktor krusial dalam perusahaan atau lembaga keuangan, karena dapat menentukan kemajuan atau kemunduran suatu entitas. Oleh karena itu, perusahaan dan lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai pendapatan yang diharapkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada secara efisien.

Pendapatan merupakan hal yang sangat vital dalam setiap perusahaan, karena tanpa pendapatan, penghasilan tidak akan tercapai.

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan perusahaan, seperti penjualan, penghasilan dari jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan yang berasal dari usaha utama perusahaan, yakni penjualan barang atau jasa, yang setelah dikurangi dengan biaya-biaya, menghasilkan laba kotor.⁴⁷

2. Jenis Pendapatan Perusahaan

Pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yakni:

a. Pendapatan Operasional

Merupakan pendapatan yang berasal dari penjualan barang, produk, atau jasa selama periode tertentu sebagai bagian dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan operasional ini terkait langsung dengan aktivitas pokok perusahaan dan cenderung konsisten serta memiliki tujuan yang terintegrasi dengan operasi bisnis utama perusahaan.

b. Pendapatan Non-operasional

Merupakan sebuah pendapatan yang berasal dari kegiatan ataupun aktivitas tambahan yang tidak memiliki keterkaitan secara langsung dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan non-operasional ini mungkin atau mungkin tidak terjadi secara teratur dan tidak berkaitan langsung dengan operasi bisnis inti perusahaan. Penting untuk bisa memisahkan dan mengalokasikan pendapatan dari sumber yang berbeda ini untuk memastikan akurasi dalam pelaporan keuangan dan pengambilan keputusan oleh pihak

⁴⁷ Anggia Ramadhan, Radiyan Rahim, Nurul Nabila, *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, (Tahta Media Group, 2023), 1-3.

eksternal.⁴⁸

3. Sumber Pendapatan Perusahaan

Terdapat empat kelompok sumber pendapatan sebagai berikut:

- a. Pendapatan dari perolehan gaji dan upah

Pendapatan dari perolehan gaji dan upah merupakan imbalan atas pekerjaan yang dilakukan seseorang. Ini mencakup pembayaran untuk pekerjaan yang dilakukan dalam kapasitas sebagai karyawan atau pekerja.

- b. Pendapatan dari perusahaan

Penghasilan yang diterima oleh individu sebagai pemilik bisnis atau perusahaan yang mereka miliki. Ini mencakup keuntungan dan pendapatan yang diperoleh dari operasi bisnis atau investasi.

- c. Pendapatan dari transfer rumah tangga lainnya

Termasuk remitansi, warisan, sponsor, bantuan, dan hibah. Ini mencakup pengiriman uang dari anggota keluarga yang bekerja di luar negeri, warisan dari keluarga, dukungan keuangan dari pihak lain, serta hibah dan bantuan finansial.

- d. Pendapatan lainnya

Pendapatan lainnya termasuk pendapatan dari bunga, dividen, sewa, pensiun, beasiswa, dan sebagainya. Ini mencakup pendapatan yang diterima dari investasi, kegiatan keuangan, dan dukungan keuangan lainnya yang bukan berasal dari gaji,

⁴⁸ Bagus Dharmawan Taufani, "Stuktur Organisasi Yang Baik Dan Efisien Dalam Perusahaan," *Jurnal Manajemen Perkantoran* 1 (2019), 116.

keuntungan bisnis atau transfer rumah tangga.⁴⁹

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Perusahaan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan yakni :

a. Permintaan

Permintaan mengacu pada jumlah barang yang diinginkan oleh konsumen dalam suatu periode tertentu dan pada berbagai tingkat harga. Menurut teori permintaan, ketika harga suatu barang naik, permintaan akan turun, dan sebaliknya.

b. Penawaran

Penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap harga selama periode tertentu. Ini berbeda dengan permintaan dan menunjukkan seberapa banyak produsen bersedia menawarkan produk mereka.

c. Perubahan Penawaran

Perubahan dalam jumlah barang yang ditawarkan karena faktorfaktor seperti teknologi, harga sumber daya, harga barang alternatif, harapan, dan jumlah produsen di pasar.

d. Modal

Modal adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menjalankan bisnis perusahaan agar dapat beroperasi. Ini bisa berupa uang, manusia, bahan baku, mesin, dan prosedur.

⁴⁹ Nurul Pramatha & Indah Susantun, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Distributor Rongsokan Di Kecamatan Panguragan,” *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan* 1, no. 2 (2022), 216.

e. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah sebagian dari faktor produksi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Ini mencakup biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang hingga mencapai pasar atau konsumen.

f. Pasar

Pasar merupakan sebuah lokasi ataupun tempat di mana perusahaan memasarkan barangnya untuk mencari keuntungan dan memperoleh konsumen. Ini melibatkan orang-orang yang memiliki keinginan untuk membeli, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk berbelanja.⁵⁰

5. Indikator Pendapatan Perusahaan

Terdapat beberapa indikator yang biasanya termasuk dalam analisis pendapatan perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Pendapatan Kotor (*Gross Income*)

Ini adalah total pendapatan perusahaan sebelum dikurangi biaya pokok penjualan. Pendapatan kotor memberikan gambaran tentang efisiensi operasional perusahaan dalam menghasilkan pendapatan sebelum mempertimbangkan biaya produksi.

b. Pendapatan Operasional (*Operating Income*)

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasional inti perusahaan setelah dikurangi semua biaya

⁵⁰ Mahmud Nuhung, “Manajemen Bisnis Kontempores,” *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1, 2020, 61.

operasional, termasuk biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*.

c. Pendapatan Bersih (*Net Income*)

Pendapatan total perusahaan setelah dikurangi semua biaya operasional, pajak, dan beban lainnya. Pendapatan bersih sering dipakai sebagai ukuran keseluruhan kesehatan keuangan perusahaan.

d. Pendapatan Lainnya (*Other Income*)

Adalah berbagai penghasilan atau pendapatan yang berasal dari sumber-sumber di luar kegiatan operasional intinya dari sebuah perusahaan, seperti investasi, pendapatan bunga, atau pendapatan sewa.

e. Pendapatan Kotor per Karyawan (*Gross Income per Employee*)

Rata-rata pendapatan kotor yang dihasilkan oleh setiap karyawan perusahaan. Ini dapat memberikan indikasi tentang produktivitas dan efisiensi tenaga kerja dalam menghasilkan pendapatan perusahaan.⁵¹

⁵¹ Arini Soemohadiwidjojo, *KPI Untuk Perusahaan Industri*, Raih Asa Sukses, 2017, 47-48.