

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang

Creative Economy Development Strategy in the Digital Age; A Case Study at Zydnaa Edukasi Jombang

Imma Rokhmatul Aysa

Institut Agama Islam Tribakti

immaaysa@gmail.com

Abstract

Zydnaa education as a creative economy actor is creating a creative work whose results can be useful for the community, especially in the world of education. This study aims to analyze the strategies that have been carried out by Zydnaa Education in developing its products in the current digital era so that they can survive even in the midst of the Covid-19 outbreak that hit Indonesia. Research on creative economic development strategies is carried out using a qualitative approach with a case study technique. The data used in this research consists of primary data (owner) and secondary data (literature). The technique of determining informants using purposive sampling. From the research results, it was found that the strategies implemented by zydnaa education consist of internal factors (strengths and opportunities) and external (weaknesses and threats). Whereas suggestions from researchers for educational zydnaa related to strategies that will be taken in the future include collaborating with formal or non-formal educational institutions to distribute their products as learning tools that are of interest to children, making simple financial reports regularly both monthly and annually, and adding a positive image of the business because it will appear to be implementing professional business practices.

Keywords: *Strategy, Creative Economy, Digital Age*

Abstrak

Zydnaa edukasi sebagai pelaku ekonomi kreatif yaitu menciptakan sebuah karya kreatif yang hasilnya bisa bermanfaat untuk masyarakat khususnya pada dunia pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi yang telah dilakukan oleh zydnaa edukasi dalam mengembangkan produknya di era digital saat ini sehingga tetap *survive* meskipun di tengah wabah covid-19 yang

melanda Indonesia. Penelitian tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus (*case study*). Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer (*owner*) dan data sekunder (kepustakaan). Untuk teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi yang ditelaah diterapkan oleh zydnaa edukasi terdiri atas faktor internal (kekuatan dan peluang) dan eksternal (kelemahan dan ancaman). Sedangkan usulan dari peneliti terhadap zydnaa edukasi terkait strategi yang akan akan diambil untuk kedepannya antara lain bekerjasama dengan lembaga pendidikan formal ataupun non formal untuk menyalurkan produknya sebagai sarana pembelajaran yang diminati oleh anak, membuat laporan keuangan sederhana secara berkala baik secara bulanan maupun tahunan, dan menambah citra positif usaha karena akan terkesan menerapkan praktek bisnis yang profesional.

Kata Kunci: *Strategi, Ekonomi Kreatif, Era Digital*

Pendahuluan

Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif. Pelaku-pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif, menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia. Indonesia juga akan mengalami bonus demografi hingga tahun 2035, dimana hingga tahun 2030 jumlah penduduk usia produktif diperkirakan diatas 60 persen dan 27 persen diantaranya adalah penduduk muda dengan rentan usia 16-30 tahun.¹ Penduduk muda Indonesia tersebut berpotensi menjadi wirausaha dan tenaga kerja yang memiliki talenta kreatif dan mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya. Peluang tersebut ditunjang pula dengan masih banyaknya wilayah dan

¹Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, Rencana Strategis 2015-2019, 2016, Jakarta: Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan dan Daya Saing Koperasi dan Usaha Kredit dan Menengah

kawasan yang memiliki potensi sumber daya yang besar namun belum dikembangkan secara optimal.

Sebagai salah satu alternatif baru penggerak perekonomian nasional, sektor ekonomi kreatif mendukung penciptaan nilai tambah terhadap produk dalam negeri dan pengembangan jasa kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional, baik terhadap nilai tambah, lapangan kerja, lapangan usaha, maupun keterkaitan antar sektor.

Berdasarkan data hasil *Listing Sensus Ekonomi* 2016, jumlah usaha ekonomi kreatif di Indonesia adalah kisaran 8,2 juta dengan jumlah tertinggi berada di Pulau Jawa sebesar 56,37%. Hal ini tentunya menjadikan pulau Jawa sebagai pusat perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dimana subsektor ekonomi kreatif dengan pendapatan terbesar tahun 2016 adalah pada subsektor kuliner sebesar 41,40% (Rp 382 triliun), disusul fashion sebesar 18,01% (Rp 166 triliun) dan kriya sebesar 1,4% (Rp 142 triliun). Sedangkan untuk subsector ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tertinggi 2016 ditempati oleh subsektor televisi dan radio sebesar 10,333% dan terendah sebesar 8,06% oleh subsektor aplikasi dan *game developer*.²

Masih rendahnya pertumbuhan pada subsektor aplikasi dan *game developer* tentunya membuat lambatnya perkembangan game yang bersifat edukatif pada anak di era digital saat ini.terutama saat wabah covid- 19 telah masuk ke Negara Indonesia. Krisis kesehatan yang dialami bangsa ini membuat sistem pembelajaran yang wajarnya harus bertatap muka dialihkan dengan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Sehingga anak didik terutama anak usia dini perlu sekali adanya permainan edukasi sebagai penunjang pelaksanaan PJJ dari rumah. Produk zydnaa edukasi yang berbentuk *flashcard* (kartu permainan

² Infografis ringkasan data statistic ekonomi kreatif Indonesia tahun 2016

edukatif) lahir bersamaan dengan merebaknya covid-19 di Indonesia, sehingga dalam kurun waktu kurang lebih 5 bulan sudah laku sekitar 3.000 eksemplar dari total 6.000 eksemplar yang diproduksi. Tentunya hal ini memberikan dampak positif untuk memasarkan produk zydnaa yang memiliki sasaran penjualan adalah anak-anak.

Ternyata tidak berhenti disitu, produk zydnaa edukasi dalam bidang penerbitan “tutorial membuka toko online shopee (buku oren)” mulai dicari oleh para penjual (*seller*) yang ingin membuka toko melalui *marketplace* (MP) berplatform oren. Karena kebiasaan baru yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dengan segala suguhan yang mempermudah transaksi ketimbang harus keluar ke toko untuk berbelanja. Terlebih lagi semua produk zydnaa edukasi dipasarkan secara *online* dan tidak memiliki toko *offline*. Hal inilah yang menarik untuk diteliti mengenai bagaimana strategi yang digunakan untuk bisa bertahan dan berkembang di zaman digital saat ini.

Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus (*case study*). Dimana penelitian ini lebih menitik beratkan pada ketajaman dan analisa data secara mendalam. Sehingga dapat diperoleh sebuah analisis data dan hasil yang dapat mendiskripsikan elemen-elemen yang penting dari data penelitian.³

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

Studi kasus adalah penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.⁴ Pengumpulan data merupakan proses yang masih bersifat umum yaitu seluruh bahan yang dianggap berhubungan kepentingan penelitian yang dapat penulis akses. Kemudian dilakukan proses reduksi data dimana data-data yang dianggap tidak berpengaruh signifikan tidak dimasukkan ke tahap selanjutnya. Setelah reduksi data, hasilnya akan diolah dan kemudian masuk tahap analisis.

Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang langsung berhubungan dengan aktivitas ekonomi kreatif pada zydnaa edukasi. Untuk informan yang diteliti dari pihak internal adalah owner zydnaa edukasi dan admin. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang tidak berhubungan langsung dengan pelaksanaan ekonomi kreatif pada zydnaa edukasi, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Data tersebut antara lain berupa kepustakaan.

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive* digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari individu yang memiliki kapasitas untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman mengenai informasi yang diinginkan dalam berbagai sumber macam dan bangunannya. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak terdapat sample acak, akan tetapi sampel bertujuan (*purposive sampling*).⁵

⁴ Djunaidi Ghoni & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012

⁵ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data meliputi tiga proses, yakni:

1. Reduksi data, karena jumlah data yang didapatkan selama penelitian banyak, maka perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi yang dimaksud adalah merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti.
2. Penyajian data, yakni sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan kesimpulan, merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang masih remang sehingga setelah diteliti akan menjadi jelas.

Landasan Teori

Ekonomi Kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia

(orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.⁶

Di Indonesia ada 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif 16 sub-sektor. Definisi ke-16 subsektor industri kreatif tersebut mengacu pada publikasi “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, yaitu:⁷

1. Aplikasi dan *game*

Suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*).

2. Arsitektur

Wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.

3. Desain interior

Kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior; menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas

⁶ Rochmat Aldy Purnoo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016

⁷ Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif

hidup; dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan public.

4. Desain komunikasi visual

Suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.

5. Desain produk

Layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk.

6. Fashion

Gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.

7. Film, animasi, dan video

Karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinema tografi.

Film

Segala elemen infrastruktur dan suprastruktur yang melingkupi dan berhubungan dengan proses produksi, distribusi, ekshibisi, apresiasi, pendidikan film dan pengarsipan.

Animasi

Tampilan *frame ke frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa.

Video

Sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan

melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

8. Fotografi

Sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi.

9. Kriya

Kerajinan (kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan disain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer.

10. Kuliner

Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/ atau kearifan lokal.

11. Musik

Segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik

12. Penerbitan

Daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya...

13. Periklanan

Bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.

14. Seni pertunjukan

Cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*).

15. Seni rupa

Penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

16. Televisi dan radio

Televisi

Kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.

Radio

Kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan ke pada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.⁸

⁸ <https://www.kotakreatif.id/16-subsektor>

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.⁹

- a) *Strength* (Kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain
- b) *Weakness* (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan, pemasaran dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
- c) *Opportunity* (Kesempatan) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting yang merupakan salah satu sumber peluang adalah identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau

⁹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004

peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan pembeli yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d) *Threat* (Ancaman) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawarkan pembeli, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan suatu perusahaan.¹⁰

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel 1: Matriks Identifikasi SWOT

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mempertahankan peluang

¹⁰ Pearce, Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1*, Binarupa Aksara, 1997.

TREATHS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Temuan Penelitian

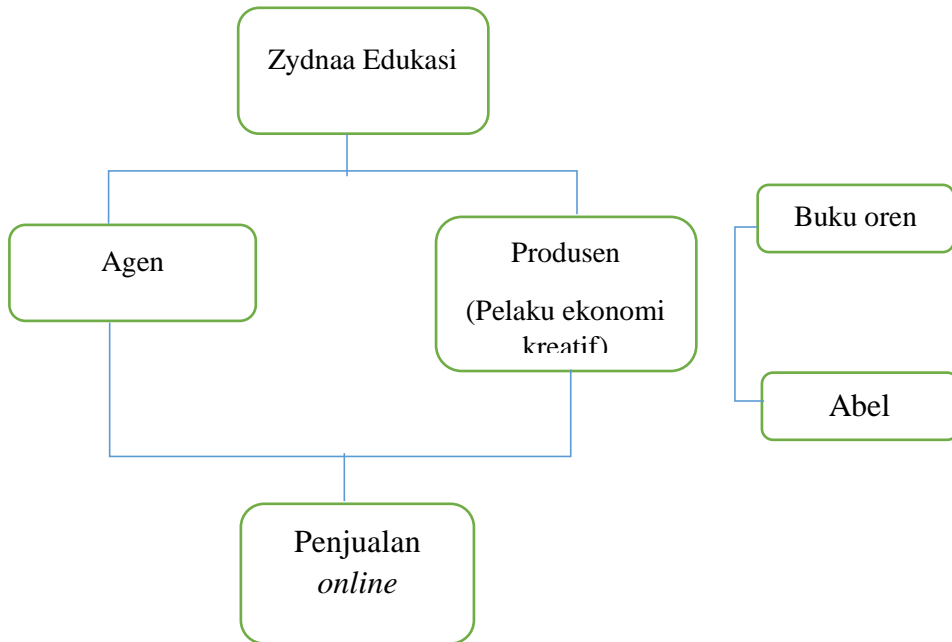
Zydnaa Edukasi dan Ekonomi Kreatif

Zydnaa edukasi adalah satu dari beberapa pelaku ekonomi kreatif yang bergerak pada subsektor penerbitan dan permainan edukasi. berawal dari latar belakang sukses berjualan di *markerplace* shopee ditambah dengan *background* pendidikan yang mumpuni, *owner* zydnaa edukasi merilis sebuah produk hasil kreativitasnya yang ternyata banyak dicari masyarakat. Bertempat di Kota Jombang zydnaa edukasi kurang lebih 2 tahun mengawali bisnisnya dengan menerbitkan 2 produk yakni, sebuah buku panduan (tutorial) berjualan di *marketplace* (MP) dan permainan edukasi berbentuk *flashcard* (kartu). Didunia perkuliahan *online* atau penerbitan buku tutorial jualan di MP shopee daerah Jawa Timur khususnya, tidak asing lagi dengan label zydnaa yang sudah malang melintang didunia *marketplace online* dan sudah mempunyai *reseller* di beberapa kota.

Secara garis besar produk dari zydnaa edukasi ada dua macam yakni produk ATK dimana zydnaa sebagai agen dan produk tahunan yakni sebagai produsen. Fokus dari pembahasan peneliti adalah zydnaa sebagai produsen yaitu menciptakan sebuah karya kreatif yang hasilnya bisa bermanfaat untuk masyarakat pada umumnya. Dari mulai pembuatan design produk, proses

produksi, dan pemasaran semuanya dihandle sendiri oleh *owner* dan dibantu oleh tim beserta admin. Sehingga proses ini bisa dikatakan sebagai ekonomi kreatif.

Gambar 1: Kerangka Penelitian



Strategi Pengembangan Usaha

Dalam menciptakan sebuah karya kreatif dan mengembangkannya di era digital saat ini tentunya tidaklah mudah. Terlebih dengan banyaknya pesaing didunia industri kreatif yang mulai bermunculan membuat sebuah usaha harus tetap *survive* dengan memiliki strategi-strategi yang yang dimiliki. Maka beberapa strategi yang dilakukan zydnaa edukasi adalah seagai berikut:

1. Memperluas jaringan antar *reseller* (membuka agen) untuk memudahkan promosi
2. Membina hubungan baik dengan *reseller* dan pelanggan
3. Membuat laporan keuangan sehingga mempermudah proyeksi penjualan

4. Meng-*update* produk mengikuti perkembangan zaman (*up to date*)

Sedangkan tujuan jangka panjang dari zydnaa edukasi adalah tetap *survive* dalam bisnis dibidang pendidikan dengan tidak mengesampingkan pengamalan ilmu yang telah dipelajari didunia perkuliahan. Hal inilah yang menjadi ciri khas sebuah ekonomi kreatif yang lahir dari hasil kreativitas seseorang sehingga menghasilkan suatu barang/jasa yang mempunyai daya saing dengan produk lainnya. Proses yang di usulkan sesuai dengan permasalahan yang antara lain:

1. Bekerjasama dengan lembaga ntuk produk mainan edukasi zydnaa bisa menambah pangsa pasar atau bekerjasama dengan lembaga pendidikan formal ataupun non formal untuk menyalurkan produknya sebagai sarana pembelajaran yang diminati oleh anak.
2. Membuat laporan keuangan sederhana secara berkala baik secara bulanan maupun tahunan. Laporan keuangan ini nantinya akan menjadi koreksi dan bahan evaluasi untuk tahun berikutnya dalam menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang usahanya.
3. Menambah citra positif usaha karena akan terkesan menerapkan praktek bisnis yang profesional.

Analisis SWOT

Analisis matrik SWOT didahului dengan mengetahui posisi kegiatan usaha kreatif dengan wawancara kepada *owner* zydnaa edukasi. Sehingga dari data yang diperoleh peneliti dapat mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan peluang) dan eksternal (kelemahan dan ancaman). Sehingga dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan ekonomi kreatif dari zydnaa edukasi.

Tabel 2: Matrik Analisis SWOT

	<p>STRENGTHS (S) / KEKUATAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial sebagai promosi - <i>E-commere</i> sebagai sarana penjualan (<i>online shop</i>) - Pangsa pasar jelas - Memiliki <i>reseller</i> di beberapa kota - Kualitas produk baik - Terdapat <i>reward</i> untuk <i>reseller</i> dengan tingkat penjualan tertentu - Ketersediaan bahan baku dan proses produksi memadai - Sudah memiliki hak paten dari produk <i>zydnaa</i> edukasi 	<p>WEAKNESSES (W)/ KELEMAHAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki laporan keuangan - Tidak ada target penjualan - Kurangnya promosi
<p>OPPORTUNITIES (O)/ PELUANG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya pandemi covid-19, penjualan meningkat karena system pembelajaran dari rumah - Jangkauan pasar yang lebih luas. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambah jumlah <i>reseller</i> di beberapa kota untuk mempermudah pembelian - Menambah variasi produk (<i>up to date</i>) 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat laporan keuangan - Memperbaiki jaringan promosi terlebih di masa pandemic sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat
<p>TREATHS (T)/ ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pesaing - Harga yang lebih murah dari pesaing 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan hubungan baik dengan <i>reseller</i> - Mempertahankan harga dengan memperbaiki kualitas produk 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menunjuk salah satu member di kota tertentu untuk menjadi agen

Kesimpulan

Zydnaa edukasi sebagai pelaku ekonomi kreatif yaitu menciptakan sebuah karya kreatif yang hasilnya bisa bermanfaat untuk masyarakat. Bertempat di Kota Jombang zydnaa edukasi kurang lebih 2 tahun mengawali bisnisnya dengan menerbitkan 2 produk yakni, sebuah buku panduan (tutorial) berjualan di *marketplace* (MP) dan permainan edukasi berbentuk *flashcard* (kartu). Dalam menciptakan sebuah karya kreatif dan mengembangkannya di era digital saat ini tentunya tidaklah mudah. Terlebih lagi banyaknya pesaing didunia industri kreatif yang mulai bermunculan membuat sebuah usaha harus tetap *survive* dengan memiliki strategi-strategi yang dimiliki diantaranya:

a. Strategi SO (*Streanghts-opportunities*)

1. Menambah jumlah *reseller* di beberapa kota untuk mempermudah pembelian
2. Menambah variasi produk (*up to date*)

b. Strategi WO (*Weaknesses-opportunities*)

1. Membuat laporan keuangan
2. Memperbaiki jaringan promosi terlebih di masa pandemi sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat.

c. Strategi ST (*Streanghts-threath*)

1. Mempertahankan hubungan baik dengan *reseller*
2. Mempertahankan harga dengan memperbaiki kualitas produk

d. Strategi WT (*Weaknesses- threaths*)

1. Menunjuk salah satu member di kota tertentu untuk menjadi agen

Daftar Pustaka

Aldy, Rochmat Purnoo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004

Ghoni, Djunaidi & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012

<https://www.kotakreatif.id/16-subsektor>

Infografis ringkasan data statistic ekonomi kreatif Indonesia tahun 2016

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, *Rencana Strategis 2015-2019, 2016, Jakarta: Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan dan Daya Saing Koperasi dan Usaha Kredit dan Menengah*

Meleong, Lexy J., *Metode Penelitian edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Mulya, Carunia Firdausi, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*”, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang *Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif*

Robinson, Pearce, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*”, Binarupa Aksara, 1997.

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.