BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan beberapa industri kreatif seperti industri *fashion*, film, iklan, animasi video, fotografi, kriya, dan lainnya (Putri 2023). Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang telah menjadi sorotan dalam diskusi mengenai potensi pertumbuhan ekonomi di berbagai negara di seluruh dunia. Konsep ini merujuk pada ekonomi yang berfokus pada kegiatan yang melibatkan kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya sebagai sumber daya utama dalam menciptakan nilai ekonomi (Abdullah 2023).

Ekonomi kreatif telah menjadi fokus penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pakar pariwisata dan ekonomi kreatif dari Universitas Andalas, Sari Lenggogeni menyatakan bahwa bonus demografi semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam industri kreatif dunia, beliau mengungkapkan generasi muda yang melek teknologi dan penuh semangat kewirausahaan telah menciptakan gelombang baru dalam ekonomi kreatif (Nasrul 2025). Berdasarkan data Susenas 2024, diperkirakan sekitar 64,22 juta jiwa penduduk di Indonesia adalah pemuda atau seperlima dari jumlah penduduk Indonesia. Sektor ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terbukti dari sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Syafitri dkk. 2024). Menteri Ekonomi Kreatif Teuku Riefky Harsya memaparkan pertumbuhan signifikan sektor ekonomi kreatif Indonesia dalam 11 tahun terakhir. Hal ini termasuk dengan sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) yang di tahun 2024 mencapai, 1.500 triliun di 2024 (Arini 2024)

Menurut data Kemenparekraf, Indonesia memiliki 17 subsektor ekonomi kreatif yang menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas. Keseluruhan subsektor ini menunjukkan keterpaduan antara kreativitas, nilai budaya, dan pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan hal tersebut, industri kreatif yang merupakan pilar utama penggerak ekonomi kreatif (Kemenperin RI 2017) turut terdampak dan sekaligus diuntungkan oleh transformasi digital. Industri kreatif hadir sebagai sektor yang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif (Muzakkir dkk. 2024).

Hubungan antara industri kreatif dan pertumbuhan ekonomi telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, seperti penelitian oleh Abdullah (2023) mereka mengkaji potensi pertumbuhan ekonomi yang dapat dihasilkan dari industri kreatif. Industri kreatif, yang meliputi sektor seperti seni, budaya, media, teknologi kreatif, dan lain-lain, dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan ekspor, dan stimulasi inovasi. Hal tersebut sejalan dengan Ichsan dkk. (2020) industri kreatif memiliki potensi yang sangat besar dan jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi solusi untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi. Industri ini tidak hanya menyumbang pada Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong lahirnya inovasi. Kontribusi tersebut menjadi sangat penting, terutama bagi negara berkembang, karena industri kreatif dapat menjadi pendorong untuk memperluas jenis usaha yang ada dan mendorong pembangunan yang berkelanjutan.

Istilah industri kreatif secara umum digambarkan sebagai bisnis dengan kreativitas yang menjadi pusatnya dan terdapat tiga peran industri kreatif secara umum dalam memberikan kontribusi terhadap inovasi dan potensi ekonomi suatu negara (Matiza 2020), yang pertama menghasilkan ide-ide dan komersialisasi ide-ide yang berkontribusi secara langsung atau tidak langsung pada penciptaan

layanan dan produk baru, kedua memberikan dorongan inovasi kepada produsen teknologi karena industri kreatif merupakan pengguna teknologi yang intensif dan seringkali menuntut adaptasi dan perkembangan teknologi baru, dan ketiga menawarkan layanan kreatif yang dapat berkontribusi pada kegiatan inovatif bisnis dan organisasi di dalam dan di luar industri kreatif

Berkaitan dengan hal tersebut menurut Lampel Lant dan shamsie (Putra, Udayana, dan Trinawindu 2023) ada beberapa jenis bidang yang termasuk dalam industri kreatif yang berbasis pada kreativitas, diantaranya arsitektur, periklanan, film, fotografi dan video, musik, televisi dan radio, pasar seni dan budaya, kerajinan, *fashion*, permainan interaktif, layanan komputer dan perangkat lunak, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, riset dan pengembangan, serta desain yang merupakan salah satu jenis industri kreatif yang berkaitan erat dengan kegiatan kreatif seperti desain grafis, interior, hingga produk. Sejalan dengan hal itu, menurut (Permana, Rohandi, dan Nugraha 2021) agensi kreatif dapat dilihat sebagai subbagian yang berfokus pada, misalnya, seni desain, hiburan, dan periklanan.

Industri kreatif di beberapa bidang seperti desain dan periklanan umumnya dikelola atau ditangani oleh perseorangan atau biasa disebut *freelance*, dan agensi kreatif. Agensi kreatif adalah perusahaan yang menyediakan layanan dalam pengelolaan hal-hal kreatif termasuk desain. Contohnya pembuatan konten, *image brand*, video promosi, dan masih banyak lagi (Putra, Udayana, dan Trinawindu 2023). Agensi kreatif dapat diposisikan sebagai salah satu bentuk nyata dari implementasi industri kreatif dalam ranah komunikasi dan media kreatif digital yang juga sesuai dengan tiga peranan utama industri kreatif dalam hal penyediaan layanan dan produk jasa kreatif. Agensi kreatif sebagai pelaku usaha juga harus memiliki reputasi yang tinggi dengan memiliki kepercayaan publik yang

luas dan komitmen yang kuat untuk menyelesaikan setiap permintaan klien (Permana, Rohandi, dan Nugraha 2021).

Jasa yang ditawarkan oleh agensi kreatif sangat beragam, seperti *content development*, *social media management*, *branding* dan *identity design, creative content production, digital advertising,* dan *digital consulting and training*. (Putra, dkk., 2023). Agensi-agensi yang menyediakan jasa tersebut telah berkembang pesat di Indonesia, termasuk kota Makassar, sebagai salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia, bersama dengan Medan, Jakarta, dan Surabaya (Aziz dan Djunaedi 2022). Tidak terdapat data statistik spesifik mengenai pertumbuhan agensi kreatif di Makassar, namun tren positif pada sektor ekonomi kreatif di Makassar dapat dikatakan cukup berkembang, hal ini didukung dengan dinobatkannya Kota Makassar sebagai kota kreatif Indonesia oleh Kemenparekraf tahun 2023 (Yudiarti 2023).

Perkembangan ini didukung dengan hasil pencarian dan observasi langsung penulis melalui platform Instagram, beberapa agensi kreatif yang berkembang di Makassar diantaranya @skena.co.id, @nars.creative, @daengdroneteam (Instagram 2025) dan masih banyak lagi agensi-agensi di Makassar yang bergerak di bidang kreatif lainnya yang dapat ditemukan melalui hasil pencarian di Google atau media sosial. Merujuk pada hal tersebut, memperlihatkan bahwa perkembangan agensi kreatif di Kota Makassar cukup tinggi juga memiliki potensi dalam sektor industri kreatif. Seiring dengan besarnya potensi perkembangan ini, akan semakin meningkat pula jumlah pelaku usaha pada industri kreatif di Makassar termasuk agensi kreatif, persaingan antar agensi pun menjadi semakin kompetitif. Untuk dapat bersaing dalam memperkenalkan produk jasa yang ditawarkan ke klien, dibutuhkan analisis kelayakan usaha dan analisis keberlanjutan usaha kedepannya untuk melihat sejauh mana usaha dapat bertahan (Adelia, Wadi, dan Haryanti 2024) untuk menentukan apakah usaha

tersebut memiliki peluang kedepannya dan juga untuk membantu pengambilan keputusan apakah usaha tersebut dapat terus dijalankan atau tidak.

Studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan untuk menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan dengan mempelajari secara mendalam usaha yang sedang dijalankan, kegiatan ini mencakup peninjauan dari berbagai aspek untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kelayakan suatu usaha (Kasmir dan Jakfar 2017) Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar penting untuk melihat lebih jauh potensi keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi dinamika industri kreatif yang terus berkembang di era digital. Sedangkan analisis keberlanjutan usaha terdiri dari tiga pilar: ekonomi, lingkungan, dan sosial (Paredes 2020).

Penelitian terdahulu telah banyak membahas analisis kelayakan usaha dan analisis keberlanjutan usaha pada berbagai jenis usaha termasuk usaha pada agensi. Beberapa studi yang relevan dalam konteks ini antara lain dilakukan oleh Fadillah dan Fitria (2021), yang meneliti kelayakan usaha pada agensi periklanan Kubingkai, sebuah *advertising agency* di Semarang, dengan menganalisis berbagai aspek seperti aspek pasar, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, hingga lingkungan, sebagai dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh (Baskoro, Chumaidiyah, dan Suryana 2019) juga menganalisis kelayakan bisnis *creative agency* berbasis digital dan perancangan *website* PT. Sudutpandang Creativehub melalui aspek pasar, aspek manajemen, aspek teknis, aspek finansial.

Selain penelitian mengenai kelayakan usaha, beberapa studi juga telah membahas keberlanjutan usaha secara spesifik penelitian (Oktavia, Persada, dan Abidin 2023) yang mengidentifikasi atribut dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan terhadap keberlanjutan industri penggilingan padi dan batu bata di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Sementara itu, Taiwo dkk. (2023)

mengkaji tentang pengaruh kelayakan ekonomi terhadap keberlanjutan bisnis juga mengevaluasi hubungan antara kelayakan pasar dan pertumbuhan penjualan, dan menentukan pengaruh kelayakan teknis terhadap produktivitas. Kajian yang mengombinasikan antara analisis kelayakan dan potensi keberlanjutan usaha secara menyeluruh, khususnya dalam konteks agensi kreatif lokal, masih terbatas dilakukan.

Menanggapi kesenjangan tersebut dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini memilih NotionBox CV. Kotak Kreatif Indonesia yang merupakan sebuah agensi kreatif yang ada di Makassar sebagai objek penelitian, berdiri sejak tahun 2021, dengan tujuan membantu UMKM, individu maupun organisasi. Berawal dari keinginan dalam memanfaatkan kemampuan di bidang kreatif serta adanya permintaan dari klien pada usaha sebelumnya, pendiri NotionBox menyatakan bahwa :

> “Awalnya, yang saya jual hanya jasa pembuatan logo dengan nama Rumah Logo Indonesia, yang fokus utamanya memang didesain logo saja. Dalam seminggu, saya bisa mendapat empat klien. Tapi saya mulai berpikir, kenapa uangnya tidak pernah tersimpan, dari hal tersebut saya mulai sadar ternyata ada manajemen yang kurang baik dalam bisnis ini. Akhirnya saya membentuk tim, dua orang pertama yang saya ajak bergabung membantu saya di bagian keuangan dan operasional. Setelah kami berjalan bersama , ternyata banyak klien yang awalnya memesan logo justru meminta kami juga untuk menangani media sosial mereka, sedangkan saat itu kami masih bertiga, dan saya berpikir, tidak mungkin kami bisa tangani semua. Dari situ saya mulai membuka ruang, melihat bahwa ada peluang besar di bidang *social media management.* Maka saya kembangkan usahanya, bentuk tim, dan akhirnya NotionBox tumbuh sampai sekarang” (Wawancara tanggal 14 Maret 2025).

NotionBox juga berdiri tidak hanya berlatar belakang dari peluang itu saja, NotionBox memiliki tujuan utama untuk membantu berbagai pihak. NotionBox hadir untuk memberikan solusi strategis dengan memberikan dukungan dalam pengelolaan dan pengembangan konten media sosial, membantu klien menciptakan konten yang lebih menarik, konsisten, dan mampu meningkatkan

kesadaran merek di kalangan target audiens masing-masing klien. Dalam wawancaranya menjelaskan bahwa:

> “Khusus NotionBox, kami fokus sebagai agensi yang bergerak di bidang kreatif, khususnya dalam hal *content development.* Kami membantu UMKM, pihak swasta, maupun pemerintah dalam mengembangkan konten mereka. Misalnya, untuk UMKM, mereka tentu membutuhkan *awareness,* yaitu bagaimana agar bisnis dikenal lebih banyak orang. Namun, para pelaku UMKM ini seringkali sudah sangat sibuk dengan berbagai urusan operasional, sehingga tidak sempat mengembangkan konten media sosial. Kalaupun mereka sempat, hasilnya sering tidak maksimal. Nah, disinilah peran NotionBox, hadir untuk membantu dan merumuskan ide-ide konten yang bisa mendorong perkembangan usaha mereka” (Wawancara tanggal 14 Maret 2025).

Seiring dengan berbagai peluang yang terbuka bagi agensi NotionBox, sejalan juga dengan berbagai tantangan. Agensi harus mampu menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi ekspektasi klien yang beragam, dengan tujuan, audiens, dan tantangan yang berbeda. Tidak hanya itu, membuktikan pengembalian investasi dari kampanye pemasaran digital sering kali menjadi tantangan tersendiri, terutama untuk metrik yang sulit diukur seperti peningkatan *brand awareness* (Diva 2024). Pada sesi wawancara pendiri NotionBox memberikan jawaban terkait kendala yang dihadapi, yaitu:

> "Kendala yang pertama adalah UMKM di Makassar cenderung belum menyiapkan dana khusus untuk *marketing*. Fokus mereka masih lebih ke operasional harian. Padahal, kita sama-sama tahu bahwa *marketing* adalah penunjang bisnis hanya saja, karena hasilnya tidak instan dan tidak langsung terlihat, maka dianggap bukan prioritas. Padahal, edukasi tentang pentingnya manajemen media sosial itu sangat penting. Bagaimana caranya agar *brand* terlihat di media sosial, agar bisa dikenal masyarakat, tentu butuh anggaran tersendiri" (Wawancara tanggal 14 Maret 2025).

Pernyataan tersebut mencerminkan salah satu tantangan yang dihadapi oleh NotionBox dalam menjalankan usahanya, yakni rendahnya kesadaran pelaku UMKM saat ini terhadap pentingnya alokasi dana untuk kegiatan pemasaran digital di Makassar. Pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan membangun kesadaran

merek yang kuat di pasar (Malik 2024). Selain itu terdapat juga masalah lain yang tak kalah penting, yaitu menjamurnya agensi tidak bertanggung jawab di Makassar:

> “Kendala yang kedua adalah adalah banyaknya agensi tidak bertanggung jawab di Makassar yang menawarkan jasa murah dengan janji hasil instan. Hal ini menyebabkan beberapa UMKM sempat meninggalkan NotionBox, namun kembali setelah tidak mendapatkan hasil nyata dari agensi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang mudah tergiur janji instan, sementara agensi-agensi tidak bertanggung jawab terlalu berani memberi harapan tanpa dasar yang kuat. Akibatnya, kepercayaan terhadap agensi di Makassar cukup menurun" (Wawancara, 14 Maret 2025).

Menurut Permana dkk. (2021) agensi kreatif sebagai perusahaan juga harus memiliki reputasi yang tinggi dengan memperoleh kepercayaan publik yang luas serta komitmen yang kuat untuk menyelesaikan setiap keluhan konsumen. Menjamurnya agensi yang tidak bertanggungjawab di Makassar yang mengakibatkan kepercayaan terhadap agensi di Makassar cukup menurun, mengakibatkan kurangnya klien pada agensi-agensi termasuk pada agensi yang skalanya masih kecil seperti NotionBox ini, hal ini berkaitan juga dengan kendala selanjutnya yang dijelaskan oleh narasumber:

> “Kendala ketiga adalah swasta ataupun *brand* besar di Makassar rata-rata mengambil agensi dari luar Sulawesi bukan dari Makassar, *big agency* sekalipun di Makassar masih bersaing dalam bekerja sama dengan *brand* apalagi kami yang masih kecil-kecil” (Wawancara tanggal 14 Maret 2025).

Dalam menghadapi tantangan tersebut NotionBox tetap melakukan rencana keberlanjutan usaha untuk kedepannya. Dalam lingkungan eksternal yang berubah dengan cepat yang ditandai dengan ketidakpastian, dinamisme, dan perubahan teknologi, fleksibilitas strategis telah muncul sebagai persyaratan utama bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja yang unggul (Agostini dkk. 2023). Hasil wawancara NotionBox menceritakan rencana keberlanjutan usaha untuk kedepannya:

> "Saat ini, rencana kami sangat jelas. Pertama, membangun kantor dan studio sebagai upaya memperkuat internal perusahaan. Kedua, kami berupaya membuat NotionBox lebih dikenal luas ditengah luasnya segmentasi pasar NotionBox" (Wawancara tanggal 14 Maret 2025).

Terkait rencana pembangunan studio di tengah berbagai tantangan, maka diperlukan analisis kelayakan usaha analisis yang mencakup evaluasi terhadap berbagai aspek untuk memastikan rencana pembangunan ini layak dijalankan dan usaha memiliki prospek pertumbuhan kedepannya. Untuk terus menjalankan kegiatan kreatif yang ada di dalam perusahaan, memperluas cakupan usaha, mengembangkan potensi dalam perusahaan serta memenuhi permintaan pasar terhadap kegiatan kreatif yang dijalankan, maka dibutuhkan analisis kelayakan bisnis (Dwi Kristanto, Susyanti, dan Salim 2016). Namun melihat dinamika industri yang sangat cepat berubah kelayakan usaha saja tidak cukup di sisi lain penting pula dilakukan analisis keberlanjutan usaha guna memastikan bahwa usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam jangka panjang tidak hanya dari sisi ekonomi saja tetapi juga secara sosial dan lingkungan (Supinardi dan Purwantoro 2024) Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik bisnis dalam sektor industri kreatif. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji kelayakan dan keberlanjutan usaha pada agensi kreatif lokal di Makassar, yang selama ini kurang diteliti secara mendalam.

Sejalan dengan urgensi tersebut, penelitian ini yang berjudul Analisis Kelayakan dan keberlanjutan Usaha NotionBox CV. Kotak Kreatif Indonesia bertujuan untuk menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik bisnis, khususnya dalam sektor industri kreatif. Selain itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena spesifik mengkaji kelayakan dan keberlanjutan usaha agensi kreatif lokal di Makassar, sebuah topik yang hingga

kini masih jarang diteliti secara mendalam. Hal ini diharapkan memberikan pendekatan yang lebih baik dalam menilai kelayakan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berdampak positif pada ekonomi, sosial dan lingkungan dimasa yang akan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis kelayakan dan keberlanjutan usaha NotionBox CV. Kotak Kreatif Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui kelayakan dan keberlanjutan usaha NotionBox CV Kotak Kreatif Indonesia dengan menganalisis kelayakan usaha berdasarkan aspek umum kelayakan usaha kemudian mengkaji keberlanjutan usaha dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis
    a. Bagi mahasiswa: memberikan referensi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang integrasi tiga pilar keberlanjutan dalam studi kelayakan bisnis, khususnya pada industri kreatif.
    b. Bagi penelitian: menambah literatur terkait pendekatan yang menggabungkan aspek kelayakan bisnis dengan keberlanjutan dalam konteks industri kreatif.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi mahasiswa: memberikan pengalaman dan wawasan dalam melakukan penelitian yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, khususnya dalam konteks bisnis kreatif.

   b. Bagi pemilik lokasi usaha penelitian (NotionBox CV Kotak Kreatif Indonesia): menyediakan rekomendasi praktis yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait rencana keberlanjutan bisnis.