

Ekonomi Kreatif Dan *Kaizen*

Shinta Ratnawati, S.E, M.Siⁱ

Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman No. 39 Potrobangsan, Magelang 56116

shinta_ratna@untidar.ac.id

Abstrak

Pemerintah Indonesia tengah gencar mendorong industri kreatif menjadi *agent of development* dalam meningkatkan perekonomian negara. Industri Kreatif merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan. Industri kreatif memberikan peranan penting terhadap perekonomian suatu negara. Sebagian orang berpendapat bahwa industri kreatif bergantung pada sumber daya manusianya; hal tersebut dikarenakan sumber daya utama industri kreatif adalah pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Melimpahnya jumlah penduduk akan menguntungkan dari sisi pembangunan sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi ke tingkat yang lebih tinggi. Impasnya adalah meningkatnya kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Namun berkah ini bisa berbalik menjadi bencana jika bonus ini tidak persiapkan kedatangannya. Masalah yang paling nyata adalah ketersediaan lapangan kerja. Potensi industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum, manfaat serta sejauh mana optimalisasi sumber daya manusia berpengaruh pada peningkatan industri kreatif dengan menggunakan metode *Kaizen*. *Kaizen* berasal dari kata *kai* yang berarti perubahan dan *zen* yang berarti menjadi lebih baik. Istilah ini mencakup pengertian perbaikan yang melibatkan semua aspek, baik manusianya, manajerialnya, dan juga mencakup permasalahan biaya. Filsafat *Kaizen* berpandangan bahwa cara hidup kita apakah itu kehidupan kerja atau kehidupan sosial maupun kehidupan rumah tangga hendaknya berfokus pada upaya perbaikan secara terus menerus. Dalam karya ilmiah melalui penelitian yang menggunakan karya tulis termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun belum dipublikasikan, akan diulas secara mendalam tentang peran penting industri kreatif melalui *keizen* dan bagaimana kendala ataupun tantangan yang dihadapi serta analisa-analisa komprehensif terkait keizen dalam industri kreatif.

Kata Kunci: *Industri Kreatif, Kaizen*

Abstract

The Government of Indonesia is intensively pushing the creative industry into an agent of development in improving the country's economy. The Creative Industry is an economic activity associated with creating or using knowledge. Creative industry plays an important role to the economy of a country. Some people argue that the creative industry depends on its human resources; it is because the main resources of the creative industry is the utilization of creativity, skills and individual talents to create welfare and employment by generating and exploiting the creative power and creativity of the individual. The abundance of population will be profitable from the side of development so that it can spur economic growth to a higher level. The breakthrough is the increasing welfare of society as a whole. But this blessing could turn into a disaster if this bonus is not prepared for his arrival. The most obvious problem is the availability of employment. The potential of creative industries is still wide open for the business actors in Indonesia.

The purpose of this study is to know the general picture, the benefits and the extent to which the optimization of human resources affect the improvement of creative industries by using the Keizen method. Kaizen comes from the word *kai* meaning change and *zen* which means to be better. This term includes a definition of improvement that involves all aspects, both human, managerial, and also includes cost issues. Kaizen philosophy holds that our way of life whether it is work life or social life and home life should focus on continuous improvement efforts. In scientific papers through research using written works including both published and unpublished research results, will be reviewed in depth about the important role of the creative industry through the keizen and how obstacles or challenges are encountered and the comprehensive analyzes related to the keizen in the creative industry.

Keywords: *Creative Industries, Kaizen*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4.79% lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2.4%. Iklim

positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Pemerintah optimis bahwa ekonomi kreatif kelak akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada

eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia.



Diagram 1. Presentase Kontribusi Perekonomian Indonesia

Industri kreatif di Indonesia sudah memberikan kontribusi yang baik untuk membantu perekonomian nasional. Hal tersebut bisa terlihat dari meningkatnya jumlah industri kreatif di Indonesia. Sehingga bisa memberikan kontribusi yang sangat baik untuk pertumbuhan ekonomi nasional.

Pertumbuhan industri kreatif mengalami peningkatan yang bervariatif dari berbagai sektor. Pertumbuhan industri kreatif di dorong dari berbagai sektor. Peranan industri kreatif sangat berperang penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara global, baik ekonomi makro ataupun UKM.

Tabel 1. Perkembangan Ekonomi Kreatif Dari Berbagai Sektor 2011-2015

Tabel Perkembangan Ekonomi Kreatif Dari Berbagai Sektor Dari Tahun 2011-2015						
No.	Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
1	Industri Makanan dan Minuman	5,24%	5,31%	5,14%	5,32%	5,61%
3	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,38%	1,35%	1,36%	1,32%	1,21%
4	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0,28%	0,25%	0,26%	0,27%	0,27%
5	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0,76%	0,70%	0,70%	0,72%	0,67%
6	Industri Furnitur	0,28%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%
7	Eksport Kerajinan Tangan	–	15,54%	17,77%	20,18%	21,72%
8	fashion dan kerajinan		44,3%	24,8 %	–	–
9	Industri Periklanan	15%	20%	–	–	–

Sumber: BPS, Pusdatin Kemenperin

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif tidak semudah yang dibayangkan, dikarenakan akan bermunculan hambatan yang dapat mengganggu dalam pengembangan industri kreatif itu sendiri. Hambatan industri kreatif ini bukan hanya datang dari bentuk kebijakan, tetapi juga dari para pengusaha itu sendiri. Mereka dinilai belum memiliki mental entrepreneur yang profesional, seperti tata kelola keuangan yang masih menyatu dengan kebutuhan harian kemudian manajemen kepegawaian yang berdasarkan prinsip pertemanan tanpa adanya koridor hukum yang jelas dalam mengatur kepemilikan dan pembagian untung, sehingga ketika terjadi pecah usaha, industri tersebut akan mati seiring dengan pecahnya usaha tersebut. Usaha-usaha yang dilakukan para entrepreneur muda ini harus dilandasi juga dengan mental yang kuat dengan motivasi memajukan usaha yang dirintis dari awal.

Pemberian pelatihan melalui pelatihan ekonomi kreatif perlu digalakkan pemerintah. Bentuk pelatihan berupa pelatihan keterampilan dan manajemen perusahaan profesional sangat penting untuk mempertahankan kondisi pengusaha-pengusaha di ekonomi kreatif. Perlu dibentuknya asosiasi pengusaha ekonomi kreatif untuk memperkuat usaha ini sebagai salah satu bentuk usaha baru yang menekankan kepada inovasi dan kreativitas pengusahanya. Ekonomi kreatif berbasiskan seni yang memang dimiliki masyarakat muda Indonesia merupakan suatu bentuk inovasi baru di saat terengah-engahnya industri-industri besar di Indonesia saat ini. Hambatan yang didapat dalam keberlangsungan ekonomi kreatif ini antara lainnya ialah pemerintah belum memandang serius ekonomi kreatif di Indonesia sebagai industri yang berpotensi mendatangkan devisa untuk Indonesia. Kebijakan terintegrasi yang harus dibuat antara lain melindungi kreativitas anak-anak muda Indonesia ini dengan memberi kemudahan untuk mendaftarkan kreativitasnya sebagai hak cipta yang kelak boleh dipasarkan secara massal. Kebijakan terintegrasi ini bukan hanya untuk sektor manufaktur kecil dan menengah seperti distro dan clothing, tetapi juga sektor industri musik indie dan juga sektor seni murni seperti lukisan, handycraft, ekonomi kreatif berbasiskan lingkungan seperti seni merangkai barang-barang bekas, dan industri lain yang memiliki basis inovasi dan kreativitas.

Lalu bagaimana kita dapat mengatasi masalah tersebut, dengan konsep sederhana berupa *Kaizen*, secara umum coba kita uraikan bagaimana mengetahui posisi ekonomi kreatif yang sesungguhnya sehingga akan mempermudah dalam

menerapkan strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif tersebut. Sebenarnya penerapan *Kaizen* pada ekonomi kreatif yang belum melaksanakan kaidah-kaidah pelaporan dan menjadi sebuah organisasi modern akan menjadi terasa sulit untuk dilaksanakan, akan tetapi ini akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi ekonomi kreatif jika memang ingin bertahan dan berkembang kegiatan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dianalisis permasalahan yang akan diselesaikan adalah bagaimana mengetahui posisi ekonomi kreatif sehingga akan mempermudah dalam menerapkan strategi melalui *kaizen* di dalamnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi.

John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah

melihat pada tahun 1997, Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 miliar dolar yang menjadikan HKI sebagai barang ekspor nomor satu di Amerika Serikat. Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea*. Dalam sebuah wawancara bersama Donna Ghelfi dari *World Intellectual Property Organization* (WIPO), Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan."

Di Indonesia instruksi pengembangan ekonomi kreatif dimulai pada tahun 2006 pada masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan *Indonesian Design Power* oleh Departemen

Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Pada tahun 2008, dilakukan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan pencanangan tahun Indonesia Kreatif 2009. Untuk mewujudkan Indonesia Kreatif, tahun 2009 diadakan Pekan Produk Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif yang berlangsung setiap

tahunnya. *United Nations Conference on Trade and Development* mendefinisikan ekonomi kreatif "*An evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.*"

Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*. Dalam cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai "Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya." Tercatat beberapa hal yang menjadi karakteristik dari ekonomi kreatif:

1. Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar.
2. Berbasis pada ide atau gagasan.
3. Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha.
4. Konsep yang dibangun bersifat relatif.

2.2 *Kaizen*

Dilihat dari asal bahasanya Kaizen berasal dari bahasa Jepang, Kai berarti : Berubah dan Zen berarti : Lebih baik,

sehingga Kaizen bisa berarti merubah menjadi lebih baik. Secara umum **Kaizen** dapat diartikan upaya perbaikan yang dilakukan secara terus menerus atau berkesinambungan. Dalam dunia industri Kaizen merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk peningkatan dalam segala lini baik itu proses produksi, kualitas produk, kecepatan dalam *delivery* untuk menekan biaya operational hingga keselamatan kerja, sehingga Kaizen juga diartikan sebagai ***Continuous Improvement***. Dalam persaingan yang semakin ketat dan luas apalagi dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang sudah diketok palu oleh Presiden Jokowi, maka Kaizen mutlak harus dilakukan, karena kita harus bersaing bukan hanya dengan pesaing lokal namun sudah meregional. Jika kita tidak bisa bersaing maka yang ada adalah kita akan terkubur di negeri sendiri dan hanya melihat bangsa lain menikmati keuntungan di bumi kita tercinta ini.

Dalam Penerapannya Kaizen mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Menghindari (*Avoid*) **Seven Waste** yang dapat menimbulkan biaya yang tersembunyi
2. Memberikan Nilai tambah (*Added Value*) dalam semua lini
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (***Customer Satisfaction***)
4. Dapat menyelesaikan masalah dengan cepat

Selain itu bagi individu yang menerapkan akan menjadi lebih peduli, lebih responsive dalam kehidupan sehari-hari dan akan menjadi insan yang kreatif dan bernilai jual tinggi, karena Kaizen tidak hanya bisa diterapkan didalam industri atau dunia kerja melainkan dalam

kehidupan kita sehari-hari ingat salah satu artikel tentang Enam Tahap Meraih Kesuksesan. Dalam penerapannya banyak cara yang digunakan untuk menjalankan Kaizen, salah satunya dengan memutar roda **PDCA**. **PDCA Cycle** singkatan dari ***Plan- Do-Check-Action*** merupakan siklus ***Continious Improvement***. Siklus **PDCA** pertama kali dikenalkan oleh *Walter A. Shewhart* pada tahun 1939 dalam bukunya “Metode Statistik Dari Sudut Pandang *Quality Control*” dalam bukunya tersebut *Shewhart* menjelaskan tentang siklus tersebut. Selanjutnya adalah *W. Edwards Deming* yang mempopulerkan siklus tersebut dengan nama “***Shewhart Cycle***” hingga kemudian berubah namanya menjadi **PDCA** atau banyak orang menyebut dengan “*Deming Cycle* atau Siklus Deming”.

Dalam pelaksanaannya Siklus **PDCA** merupakan manifestasi dari Siklus Kaizen yang mana dengan siklus tersebut mengharuskan kita untuk menyelesaikan suatu masalah membuat perubahan, membuat standarisasi dan menggulirkan kembali roda **PDCA**.

4. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penerapan konsep *kaizen* dalam pelaksanaan ekonomi kreatif sehingga akan mempermudah dalam menerapkan strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif tsb. Penelitian ini berupa kajian dari artikel baik yang sudah maupun belum dipublikasi.

5. HASIL PEMBAHASAN

Berikut kesimpulan hasil beberapa penelitian yang digunakan sebagai bahan analisis keefektifan penggunaan *keizen* terhadap optimalisasi ekonomi kreatif, antara lain:

1. Hasil wawancara terstruktur yang dilakukan diperoleh beberapa hasil pengamatan mengenai kendala yang ada, yaitu:

- a. Sektor tenaga kerja : kendala yang sangat menghambat adalah ketiadaan pekerja (jumlah yang sedikit). Hal ini semakin diperparah dengan kualitas dan kedisiplinan para pekerja yang rendah, serta sistem kelola manajemen yang kurang baik.
- b. Sektor proses produksi : kendala yang sangat menghambat adalah sistem manajemen pelaksanaan yang masih kurang baik yang meliputi operasi dan produksi, tata kelola, perawatan teknologi dan inovasinya, dan lainnya. Faktor berikutnya adalah SDM yang berkualitas rendah, yang tercermin dari rendahnya kesadaran pekerja akan keselamatan dan mutu.
- c. Sektor fasilitas : kendala yang sangat menghambat adalah masih rumitnya proses birokrasi dalam pengurusan izin ataupun bantuan. Faktor berikutnya adalah ketidaktauan serta ketidakmampuan SDM ekonomi kreatif (pemilik) untuk membuat laporan keuangan yang benar dan baik. Faktor berikutnya adalah infrastruktur umum yang jauh dari harapan.
- d. Sektor persaingan usaha : kendala yang sangat menghambat adalah ketidakstabilan harga bahan baku dan harga jual produk sepatu, serta jumlah pengrajin sepatu yang semakin banyak. Faktor berikutnya adalah ketidakpekaan para pelaku ekonomi kreatif (SDM) terhadap informasi terkini dan persaingan global.

Berdasarkan point pertama, dilihat bahwa faktor sumber daya manusia (SDM), baik

tenaga kerja maupun pemilik menjadi kendala pada keempat sektor yang dibahas. Hal ini menjadikan faktor SDM sangat dominan terhadap permasalahan yang ada dalam ekonomi kreatif.

2. Hasil penelitian ini didukung oleh dua penelitian terdahulu mengenai faktor SDM yang mempengaruhi kinerja ekonomi kreatif yang ada, yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Soleh pada tahun 2008 yang menganalisis strategi inovasi dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan dengan studi kasus UKM manufaktur yang ada di Semarang. Pengujian menghasilkan 5 hipotesis, yaitu:
 1. Orientasi kepemimpinan dapat memberikan pengaruh positif terhadap strategi inovasi.
 2. Orientasi kepemimpinan berpengaruh positif terhadap tingkat investasi.
 3. Orientasi kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
 4. Strategi inovasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat investasi.
 5. Tingkat investasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini sendiri menjelaskan bahwa semua hipotesis yang ada diterima, yang berarti semua memiliki korelasi yang positif dan signifikan. Hasil kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa faktor orientasi kepemimpinan pada suatu perusahaan baik yang skala besar atau UKM mempengaruhi secara langsung dan memiliki korelasi hubungan yang cukup besar terhadap

kinerja dari perusahaan, inovasi dan investasinya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Jati Kesumadinata dan Dowa Nyoman pada tahun 2011 yang mengkaji hubungan faktor yang berpengaruh terhadap produksi kerajinan sepatu di kecamatan Denpasar Barat. Pengujian akan menguji 4 faktor yang akan mempengaruhi produktivitas UKM. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu:
1. Tenaga kerja, modal kerja, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap produksi sepatu di Kecamatan Denpasar Barat dengan nilai F hitung ($477,170 > F$ tabel $(3,32)$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,98.
 2. Variabel tenaga kerja (X_1), modal kerja (X_2), teknologi (D_1), dan harga jual (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi sepatu (Y).
 3. Variabel tenaga kerja berpengaruh dominan terhadap produksi kerajinan sepatu di kecamatan Denpasar Barat, yakni sebesar 85,7%.
 4. Berdasarkan point ke dua, dan point ke tiga diperoleh bahwa faktor perbaikan yang paling difokuskan adalah sumber daya manusianya atau tenaga kerja. Namun faktor proses juga akan menjadi fokus berikutnya. Hal ini dikarenakan permasalahan dalam proses pada umumnya

sangat berkaitan erat dengan permasalahan tenaga kerjanya.

5. Fokus strategi yang akan ditawarkan untuk pemecahan masalah tenaga kerja dan proses adalah yang berkaitan dengan upaya dari pihak UKM sendiri. Strategi ini akan berorientasi perbaikan secara sistem dan keteknikan.
- c. Analisis Hasil Penelitian, Andi Suranta Meliala, Nazaruddin Matondang, Rahmi M Sari menghasilkan analisa tentang apa yang menjadi penyebab dari terjadinya masalah yang ada di UKM Sepatu di Kota Medan.
 1. Pembinaan dan pengembangan UKM yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta belum maksimal dan tidak berkesinambungan, sehingga belum bisa secara nyata menciptakan UKM yang berkualitas dan berkompetisi.
 2. Stigma buruk yang ada di kalangan pekerja UKM sepatu tidak terlepas dari kondisi UKM sepatu sendiri yang terkesan kumuh dan seperti buruh kasar.
 3. Sistem kerja yang kurang baik khususnya dalam ketenagakerjaan yang menyebabkan hak-hak hidup para pekerja di UKM sepatu sulit untuk dipenuhi seperti upah yang layak, tunjangan keselamatan kerja, dan lainnya.
 4. Tidak adanya tujuan jangka panjang ataupun visi dan misi

UKM untuk menjadi suatu industri yang lebih besar.

5. Keterbatasan yang sangat nyata yang dialami oleh UKM-UKM seputar di Kota Medan, baik berupa bangunan, modal/dana, peralatan, dan lainnya. Hal ini sulit membuat Pihak UKM untuk memikirkan masalah mutu dan perbaikan lainnya.

6. Konsep dari kebanyakan pemilik UKM sendiri yang mengartikan suatu inovasi adalah sebuah pergantian peralatan dan lainnya, tanpa melihat adanya kesempatan untuk bisa berinovasi dalam prosesnya.

7. Pihak UKM harus mencoba sistem kontrak kerja menggantikan sistem borongan yang biasa digunakan untuk bisa menyediakan peraturan yang lebih mengikat, kualitas karyawan yang baik, dan jaminan keselamatan bagi karyawan.

8. Pemilik UKM mengikuti pelatihan dengan konsep *Training Within Industry* (TWI) untuk meningkatkan kualitas kepemimpinannya.

Pelatihan ini bisa dipelajari sendiri (manual) atau juga dengan mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh pihak yang berpengalaman. Pelatihan ini akan mengajarkan 4 hal penting di dalam mengatur pekerja, yaitu: *Job Instruction*, *Job Methods*, *Job Relations*, dan *Job Safety*. Pemilik UKM harus tau dan mengerti keempat ini untuk

meningkatkan kualitas kepemimpinannya.

9. Melakukan penilaian performansi karyawan dengan program penghargaan berupa *reward* dan *punishment*.

10. Pemilik UKM harus menilai kinerja pekerjanya secara berkala apakah dari segi etika, estetika, ataupun produktivitas kerjanya. Penghargaan yang bisa diberikan bisa berupa tunjangan atau upah lebih untuk yang positif dan peringatan ataupun hukuman bagi yang negatif.

11. Pihak UKM harus membuat suatu tujuan usaha mereka dalam suatu visi dan misi, dimana pemilik harus melihat kondisi yang ada dan memperkirakan peluang pada masa yang akan datang.

12. Melakukan program perbaikan secara keteknikan berbasis konsep *Production Technology Courses* (*P-Course*). Program ini bisa dilakukan sendiri (manual) atau juga dengan mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh pihak yang berpengalaman. Pekerja sangat cocok dibekali dengan konsep ini. Metode ini merupakan cara untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi pemborosan dalam proses produksi dengan konsep *Kaizen* yang menekankan pada analisis operasi, analisis gerakan, studi waktu, analisis proses secara keseluruhan.

6. KESIMPULAN

Ada 6 langkah yang patut dipertimbangkan oleh organisasi atau perusahaan dalam optimalisasi ekonomi kreatif :

1. Kebijakan perekutan dan seleksi yang melibatkan semua karyawan.
2. Peresmian program yang melibatkan perusahaan, departemen tim dan anggota secara individual
3. Program pendidikan dan pengembangan yang terus berlangsung sehingga memberikan dorongan kepada karyawan untuk memiliki berbagai keahlian serta membantu mereka untuk sepenuhnya mewujudkan potensi.
4. Sistem penilaian yang mengembangkan manusia dan meningkatkan kerja sama diantara mereka.
5. Sistem penghargaan dan motivasi yang tak terpisahkan.
6. Program tanpa henti untuk peningkatan yang terus-menerus (*Kaizen*) yang meningkatkan setiap orang.

Kaizen Events - Macro PDCA Cycle



Diagram 2. Kaizen Event _P-D-C-A
Plan : Fase Perencanaan

1. Langkah 1 Menentukan Tema : adalah fase dimana kita menganalisa beberapa masalah hingga menentukan masalah mana yang akan diselesaikan
2. Langkah 2 Menentukan Target : Mencanangkan Target dengan menggunakan kaidah SMART.
3. Langkah 3 Analisa Permasalahan : Pada langkah ini kita menganalisa kondisi yang ada (Anakonda) dan menganalisa penyebab masalah.
4. Langkah 4 Merencanakan Perbaikan : Adalah tahap dimana kita mengumpulkan semua solusi dan memilih mana yang mungkin dilakukan dan mana yang tidak dapat dilakukan berdasarkan tingkat keefektifan dan biaya.

Do : Fase Perbaikan

5. Langkah 5 Melaksanakan Perbaikan : Langkah ini merupakan tindakan nyata dari apa yang sudah tertulis atau terkonsep dalam langkah 4. Dalam langkah ini mungkin banyak sekali kendala yang dihadapi yang mengharuskan kita melakukan upaya perbaikan atau penyempurnaan.

Check : Meneliti Hasil Perbaikan

6. Langkah 6 Meneliti hasil Perbaikan : Adalah langkah dimana kita mengevaluasi setiap upaya perbaikan baik dilihat dari segi proses maupun hasil. Dari sini kita bisa dapat melihat apakah improvement yang kita lakukan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum

kita bisa kembali ke langkah ke 3
Melakukan Re-Analisis

Action: Langkah Selanjutnya

7. Langkah 7 Standarisasi : Untuk menjaga agar improvement yang kita lakukan tetap sustain maka dibuatlah standarisasi. Standarisasi bisa berupa standard proses dan standar hasil. Selain itu fungsi standarisasi adalah untuk menjaga agar kita bisa mencegah masalah berulang.
8. Langkah 8 Menentukan Tema Selanjutnya : Untuk memutar roda PDCA yang terus menerus maka improvement kita tidak boleh berhenti sampai disini, dengan menentukan tema selanjutnya berarti kita akan kembali ke fase Plan lagi dalam Siklus PDCA.

6. REFERENSI

- [1] H. Nasution, Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Medan: USU Press. 2008.
- [2] S. Cane, Ahli bahasa: Martin, Widjogkongko, *Kaizen Strategies For Winning Through People*. Batam: Interaksara, 2008.
- [3] Infoukm.wordpress.com, diunggah tanggal 21 mei 2014 jam 15.00 WIB.
- [4] M. Imai, *Gemba Kaizen* : Pendekatan Akal Sehat, Berbiaya Rendah pada Manajemen : Terj : Kristanto Jahja, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo), 1998.
- [5] I. kato dan A. smalley, Toyota Kaizen Methods, 6 Langkah Perbaikan, Yogyakarta: Gradien Mediatama, 2012.
- [6] M. Soleh, *Analisis strategi inovasi dan dampaknya terhadap perusahaan (Studi kasus : UKM manufaktur di Kota Semarang)*, Program studi magister manajemen, program pasca sarjana. Universitas Dipenogoro, Semarang, 2008.
- [7] A. Kesumadinata dan D. Budiana, *Hubungan faktor yang berpengaruh terhadap produksi kerajinan sepatu di kecamatan Denpasar Barat*. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar, 2011.
- [8] S. Sinulingga, Metodologi Penelitian, Medan: USU Press, 2012.
- [9] Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.