



## Analisis Transformasi Masalah Sehari-hari Menjadi Ide Usaha Kreatif: Studi Literatur pada Konten Media Sosial

### *Analysis of the Transformation of Everyday Problems into Creative Business Ideas: A Literature Study on Social Media Content*

Febrian Batara Aditya Rahman<sup>1</sup>, Ridwan Irawansyah<sup>2</sup>, Muhammad Chairil Abdul Aziz<sup>3</sup>, Ratu Agny Aprilia<sup>4</sup>, Raja Aybeun Daffa Sayanda<sup>5</sup>

Universitas Djuanda

Email: [aditfebrian09@gmail.com](mailto:aditfebrian09@gmail.com)<sup>1</sup>, [ridwan.irawansyah@unida.ac.id](mailto:ridwan.irawansyah@unida.ac.id)<sup>2</sup>, [mchairilaziz7@gmail.com](mailto:mchairilaziz7@gmail.com)<sup>3</sup>, [ratuagnya@gmail.com](mailto:ratuagnya@gmail.com)<sup>4</sup>, [rajaaybeun@gmail.com](mailto:rajaaybeun@gmail.com)<sup>5</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 25-06-2025

Revised : 27-06-2025

Accepted : 29-06-2025

Published : 01-07-2025

#### Abstract

*This research discusses how everyday problems can be transformed into creative business opportunities through a problem-driven entrepreneurship approach. This study uses a qualitative-descriptive method with a case study approach to four innovative businesses in Indonesia: Shoes and Care, Self Photo Studio, Evermos, and Rebricks. The four businesses emerged from real community needs, ranging from urban shoe care, visual self-expression, distribution of halal MSME products, to multilayer plastic waste management. The results of the analysis show that the success of problem-based creative businesses is determined by the relevance of the problem to market needs, the use of social media, strong differentiation value, and the capacity for adaptation and scalability of the business. However, challenges remain, such as dependence on digital trends, easy replication of business models, and managerial limitations when the business begins to grow. This study emphasizes the importance of contextual and sustainable innovation, as well as the support of the digital ecosystem and community in developing creative businesses in the digital era.*

**Keywords:** *creative entrepreneurship, digital business, case study*

#### Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana masalah sehari-hari dapat ditransformasi menjadi peluang usaha kreatif melalui pendekatan kewirausahaan berbasis solusi (problem-driven entrepreneurship). Studi ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap empat usaha inovatif di Indonesia: Shoes and Care, Self Photo Studio, Evermos, dan Rebricks. Keempat bisnis tersebut muncul dari kebutuhan nyata masyarakat, mulai dari perawatan sepatu urban, ekspresi diri visual, distribusi produk halal UMKM, hingga pengelolaan limbah plastik multilayer. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kreatif berbasis masalah ditentukan oleh relevansi permasalahan dengan kebutuhan pasar, pemanfaatan media sosial, nilai diferensiasi yang kuat, serta kapasitas adaptasi dan skalabilitas usaha. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti ketergantungan terhadap tren digital, mudahnya replikasi model bisnis, serta keterbatasan manajerial saat usaha mulai berkembang. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi yang kontekstual dan berkelanjutan, serta dukungan ekosistem digital dan komunitas dalam mengembangkan usaha kreatif di era digital.

**Kata Kunci:** *kewirausahaan kreatif, bisnis digital, studi kasus*



## PENDAHULUAN

Perubahan dinamika kehidupan masyarakat, khususnya di era digital saat ini, telah memunculkan beragam tantangan baru dalam kehidupan sehari-hari. Menariknya, tantangan-tantangan tersebut tidak hanya dipandang sebagai hambatan, melainkan justru dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi dalam menciptakan ide usaha yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan zaman. Transformasi masalah sehari-hari menjadi peluang bisnis menjadi fenomena yang semakin menonjol, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial (Hadi, 2023).

Salah satu contohnya adalah meningkatnya kebutuhan akan ruang kerja fleksibel akibat pergeseran sistem kerja pasca-pandemi. Masalah ini memunculkan solusi bisnis berupa coworking space berbasis langganan harian seperti GoWork dan CoHive, yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi dan edukasi konsumen (Siregar, 2023). Di sisi lain, pergeseran gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap kenyamanan dan efisiensi juga melahirkan ide usaha baru seperti self photo studio, ghost kitchen, hingga jasa titip (jastip) lintas negara. Kesemuanya berakar dari persoalan mikro dalam kehidupan harian yang kemudian dikemas dalam model bisnis yang adaptif dan berbasis digital (Wijaya & Susanti, 2022).

Peran media sosial sangat signifikan dalam proses transformasi ini, bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang eksplorasi ide dan validasi kebutuhan pasar. Melalui konten-konten di media sosial, pelaku usaha dapat mengidentifikasi keluhan, harapan, hingga celah kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, lalu mengonversinya menjadi bentuk produk atau layanan yang inovatif.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana permasalahan-permasalahan sehari-hari dapat dikonstruksi ulang menjadi gagasan bisnis kreatif, dengan menelaah berbagai studi literatur dan konten media sosial sebagai objek analisis utama. Fokus kajian tidak hanya pada contoh konkret usaha yang telah berkembang, tetapi juga pada bagaimana proses transformasi ide tersebut terjadi serta tantangan yang dihadapi dalam prosesnya (Pratama & Lestari, 2021).

### Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan transformasi masalah sehari-hari menjadi ide usaha kreatif dalam konteks ekonomi digital?
2. Bagaimana konten media sosial berperan dalam mengidentifikasi dan membentuk peluang usaha dari permasalahan keseharian?
3. Apa saja contoh usaha yang lahir dari pemanfaatan permasalahan harian yang teridentifikasi melalui media sosial?
4. Apa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengelola ide berbasis masalah harian agar tetap berkelanjutan?



## **Tujuan Penulisan**

Penulisan artikel ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan konsep transformasi masalah keseharian menjadi peluang usaha kreatif di era digital.
2. Mengidentifikasi peran konten media sosial dalam menggali potensi ide usaha berbasis masalah harian.
3. Menganalisis contoh konkret ide usaha kreatif yang lahir dari inspirasi masalah sehari-hari.
4. Menelaah tantangan keberlanjutan usaha yang berakar dari permasalahan mikro dalam kehidupan masyarakat.

## **Manfaat Penulisan**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian kewirausahaan kontemporer dengan menambahkan perspektif baru terkait transformasi sosial dalam konteks ekonomi digital dan kreativitas bisnis. Secara praktis, tulisan ini dapat menjadi referensi inspiratif bagi calon wirausaha, pelaku UMKM, kreator konten, serta pemangku kebijakan dalam menyusun strategi pemberdayaan ekonomi berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Kewirausahaan Kreatif**

Kewirausahaan kreatif merujuk pada kegiatan usaha yang tidak hanya bertumpu pada aspek komersial, tetapi juga memanfaatkan kreativitas dan inovasi sebagai fondasi utama dalam proses penciptaan nilai (Howkins, 2002). Dalam konteks ini, pelaku usaha memandang ide dan solusi sebagai aset utama untuk menjawab permasalahan sosial dan ekonomi yang ada. Menurut Florida (2005), kewirausahaan kreatif sangat berkaitan erat dengan budaya, gaya hidup, dan kebutuhan kontemporer yang terus berkembang secara dinamis.

Perbedaan utama antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan kreatif terletak pada proses identifikasi peluang. Jika yang pertama berfokus pada ceruk pasar yang telah ada, maka yang kedua lebih proaktif dalam menciptakan pasar baru melalui reinterpretasi masalah dan fenomena sosial yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.

### **Masalah Sehari-hari sebagai Sumber Inovasi**

Permasalahan sehari-hari sering kali dianggap remeh karena bersifat mikro dan tidak berskala besar. Namun, dalam pendekatan inovatif, masalah-masalah ini justru menjadi sumber ide bisnis yang otentik dan relevan secara sosial (Christensen et al., 2016). Inovasi yang muncul dari pemahaman mendalam terhadap pengalaman konsumen dalam aktivitas harian memungkinkan terciptanya solusi yang lebih personal dan aplikatif.

Sebagai contoh, kebutuhan masyarakat urban terhadap makanan cepat saji yang sehat telah mendorong munculnya bisnis katering berbasis langganan dengan menu yang dikurasi oleh ahli gizi. Masalah waktu yang terbatas, preferensi gaya hidup sehat, dan kesibukan profesional menjadi latar belakang utama munculnya model bisnis tersebut (Wijaya & Susanti, 2022).



## Peran Media Sosial dalam Validasi dan Eksplorasi Ide

Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi; ia menjadi wadah validasi pasar dan eksplorasi ide bisnis yang sangat efektif. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, pelaku usaha dapat mengamati keluhan konsumen, tren viral, dan celah kebutuhan yang belum terpenuhi (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini dikenal sebagai pendekatan *social listening*—teknik memantau percakapan dan data sosial untuk menggali insight pasar.

Menurut penelitian Pratama dan Lestari (2021), banyak ide usaha baru yang awalnya muncul dari konten viral atau utas diskusi di media sosial yang mengangkat permasalahan sehari-hari seperti sulitnya mengakses layanan tertentu, pengalaman pelanggan yang buruk, hingga kebutuhan unik kelompok tertentu. Media sosial juga memungkinkan pengujian ide melalui konten eksperimental seperti video pendek, polling, atau feedback story.

## Model Transformasi Ide: Dari Masalah ke Usaha Kreatif

Transformasi masalah menjadi ide usaha kreatif melibatkan beberapa tahapan penting. Berdasarkan pendekatan *Design Thinking* (Brown, 2009), proses ini dimulai dari empati terhadap masalah, pendefinisian ulang kebutuhan, eksplorasi ide, pembuatan prototipe, hingga pengujian dan validasi solusi.

Model ini sangat efektif digunakan oleh pelaku usaha mikro maupun startup dalam menghadapi tantangan sosial yang kompleks namun memerlukan solusi yang sederhana dan relevan. Dengan menggali insight dari kehidupan sehari-hari, pelaku usaha mampu menciptakan produk atau jasa yang “fit” dengan kebutuhan pasar tanpa perlu investasi riset berskala besar.

## Kajian Terkait dan Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroiti keterkaitan antara masalah harian, kreativitas bisnis, dan peran media sosial:

1. Hadi (2023) menekankan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadikan pengalaman personal sebagai inspirasi usaha.
2. Siregar (2023) menunjukkan bagaimana ruang kerja berbasis langganan harian merespons kebutuhan pekerja pasca-pandemi.
3. Wijaya dan Susanti (2022) mengkaji bisnis jastip dan self photo studio sebagai respons terhadap kebiasaan konsumtif masyarakat urban.
4. Pratama dan Lestari (2021) meneliti hubungan antara Generasi Z, penggunaan media sosial, dan kecenderungan mereka menciptakan usaha berbasis tren sosial.

Kajian-kajian ini menjadi landasan penting dalam membangun pemahaman mengenai bagaimana masalah mikro dapat diekspresikan dan dikembangkan menjadi ide usaha kreatif yang berdampak.



## STUDI KASUS

### **Shoes and Care: Solusi Perawatan Sepatu di Era Gaya Hidup Urban**

Kebutuhan akan penampilan rapi menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat urban, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Namun, perawatan sepatu berbahan khusus seperti suede, kanvas, atau knit sering kali menimbulkan masalah karena sensitif terhadap air dan sabun biasa.

Shoes and Care hadir menjawab permasalahan ini melalui layanan perawatan sepatu profesional yang berbasis jenis material. Didirikan di Yogyakarta pada 2013, usaha ini menawarkan layanan seperti deep cleaning, repaint, dan whitening dengan pendekatan teknis yang spesifik. Shoes and Care memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, sebagai sarana edukasi pelanggan tentang cara merawat sepatu. Strategi ini berhasil memperkuat positioning mereka sebagai brand yang bukan sekadar penyedia jasa, tetapi juga mitra gaya hidup. Dengan model kemitraan dan ekspansi nasional, Shoes and Care menjadi pelopor dalam industri laundry sepatu profesional di Indonesia (Ananda & Rahmawati, 2020; Wijaya & Susanti, 2022).

### **Self Photo Studio: Ekspresi Visual dalam Format Privat dan Estetik**

Self photo studio menjawab kebutuhan generasi muda akan ruang foto yang privat dan estetik, tanpa keterlibatan fotografer. Tren ini berkembang pesat sejak 2021 berkat visibilitas di TikTok dan Instagram. Studio seperti Ssal Studio di Jakarta menjadi pionir dengan konsep ruang self-service berdesain menarik dan hasil foto berkualitas profesional.

Model bisnis ini efektif karena efisien secara operasional, scalable, dan menysasar kebutuhan ekspresi diri yang kian meningkat di era digital. Selain untuk konten media sosial, pengalaman berfoto juga menjadi bagian dari gaya hidup reflektif dan simbolik. Studio foto jenis ini mengintegrasikan teknologi sederhana, desain interior yang kuratif, dan ekonomi pengalaman sebagai nilai jual utama (Kompas.com, 2022; Pine & Gilmore, 1999).

### **Evermos: Pemberdayaan UMKM dan Produk Halal melalui Social Commerce**

Evermos merupakan platform social commerce yang mempertemukan UMKM produsen produk halal dengan konsumen melalui jaringan reseller komunitas. Tantangan klasik UMKM seperti keterbatasan distribusi dan pemasaran digital diatasi dengan pendekatan reseller tanpa modal, didukung oleh teknologi dan pelatihan kewirausahaan.

Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan hubungan sosial berbasis kepercayaan, Evermos tumbuh menjadi platform dengan ratusan ribu reseller. Keberhasilannya sebagai unicorn Indonesia menunjukkan bahwa inovasi berbasis masalah keseharian dapat dikembangkan menjadi solusi ekonomi berbasis teknologi yang inklusif dan berdampak (Puspitawati, 2021; Tech in Asia, 2023).

### **Rebricks: Inovasi Daur Ulang Limbah Plastik menjadi Material Bangunan**

Sampah plastik multilapis (MLP) menjadi tantangan besar dalam pengelolaan limbah. Rebricks hadir dengan solusi inovatif berupa produk paving block ramah lingkungan yang dihasilkan dari daur ulang limbah MLP.



Didirikan di Jakarta, Rebricks menggandeng komunitas dan bank sampah untuk mengumpulkan limbah, yang kemudian diproses menjadi material bangunan yang kuat dan berkelanjutan. Inisiatif ini tidak hanya menyelesaikan masalah lingkungan, tetapi juga membuka lapangan kerja dan memperkuat konsep ekonomi sirkular di sektor konstruksi hijau (Nugroho, 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui studi pustaka dan analisis isi terhadap konten-konten media sosial yang berkaitan dengan ide usaha kreatif. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, laporan tren bisnis, berita ekonomi digital, serta dokumentasi sekunder berupa wawancara dengan pelaku usaha yang diakses melalui kanal digital (Yin, 2018). Tujuannya adalah memahami bagaimana persepsi terhadap masalah sehari-hari direpresentasikan di media sosial dan ditransformasi menjadi ide bisnis yang relevan secara sosial dan ekonomis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Transformasi Masalah Sehari-hari Menjadi Usaha Kreatif

Transformasi masalah keseharian menjadi ide usaha kreatif merupakan bentuk praktik wirausaha berbasis solusi (*problem-driven entrepreneurship*) yang memanfaatkan kesenjangan antara kebutuhan riil masyarakat dan minimnya alternatif yang tersedia. Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak hanya mengejar peluang pasar, tetapi menciptakan nilai melalui pemahaman mendalam terhadap permasalahan mikro dalam kehidupan sehari-hari.

Merujuk pada pendekatan *effectuation* oleh Sarasvathy (2001), wirausahawan memulai dari sumber daya dan jejaring yang dimiliki, lalu secara adaptif merespons tantangan lingkungan. Hal ini tercermin pada studi kasus seperti Shoes and Care yang muncul dari pengalaman personal dalam merawat sneakers, serta Evermos yang mengamati kesenjangan antara UMKM halal dan akses pasar digital.

Kehadiran media sosial mempercepat proses transformasi ini. Umpan balik konsumen dapat diperoleh secara real-time, sedangkan validasi ide dan penyebaran solusi dapat dilakukan dengan biaya rendah namun jangkauan luas. Dalam konteks tersebut, media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga ruang riset sosial, edukasi pasar, dan pembentukan nilai simbolik dari suatu usaha (Pine & Gilmore, 1999).

### Faktor Keberhasilan Ide Usaha Kreatif

Berdasarkan hasil sintesis literatur dan studi kasus, keberhasilan transformasi masalah menjadi usaha kreatif umumnya ditopang oleh empat pilar strategis:

#### 1. Relevansi Masalah dan Validasi Pasar

Keberhasilan ide sangat bergantung pada tingkat relevansi masalah yang diangkat dengan realitas keseharian target pasar. Validasi bisa diperoleh dari respons organik di media sosial maupun dari data partisipatif konsumen. Seperti terlihat pada tren self photo studio, kebutuhan akan privasi dan estetika visual menjadi pemicu tumbuhnya bisnis baru yang beresonansi secara emosional dan budaya.





## 2. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial

Teknologi digital memungkinkan distribusi dan komunikasi produk secara efisien. Media sosial memberi ruang bagi penciptaan narasi merek, edukasi pelanggan, serta kolaborasi komunitas. Keberhasilan Shoes and Care dan Evermos membuktikan bahwa visibilitas digital adalah kunci pertumbuhan, terutama bagi pelaku usaha dengan modal terbatas (Christensen, 1997).

## 3. Keunikan Nilai dan Diferensiasi Produk

Pelaku usaha perlu menghadirkan proposisi nilai yang membedakan diri dari kompetitor. Diferensiasi ini tidak hanya berbentuk produk, tetapi juga pengalaman pelanggan dan nilai sosial yang ditawarkan. Personal branding dan identitas visual menjadi aspek penting dalam menarik konsumen digital (Pine & Gilmore, 1999).

## 4. Skalabilitas dan Adaptasi Operasional

Inovasi tidak akan berkelanjutan jika tidak dibarengi dengan kemampuan untuk berkembang secara terukur. Model seperti franchise Shoes and Care atau sistem komunitas Evermos menunjukkan bahwa struktur bisnis yang fleksibel dan kolaboratif mempermudah proses ekspansi tanpa kehilangan identitas layanan (Ries, 2011; Teece, 2010).

### Tantangan Implementasi Usaha Kreatif Berbasis Masalah

Meskipun potensi pertumbuhan besar, usaha yang berangkat dari solusi atas masalah harian menghadapi sejumlah tantangan:

#### 1. Ketergantungan pada tren digital

Keberhasilan awal yang dipicu viralitas di media sosial sering kali tidak disertai strategi keberlanjutan. Banyak pelaku usaha gagal mempertahankan eksistensi pasca-tren karena tidak membangun basis nilai jangka panjang yang kuat.

#### 2. Kemudahan replikasi oleh competitor

Ide yang tampak sederhana mudah ditiru. Tanpa perlindungan diferensiasi dan loyalitas pelanggan, usaha mudah kehilangan keunikan. Replikasi ini menjadi tantangan besar bagi usaha yang tidak memiliki identitas merek yang kuat dan autentik (Porter, 2001).

#### 3. Kapasitas manajerial terbatas

Pelaku usaha kreatif sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal operasional, terutama saat skala usaha meningkat. Tantangan ini mencakup pengelolaan SDM, kontrol kualitas, hingga sistem dokumentasi. Maka, dibutuhkan pembelajaran manajerial yang berkelanjutan dan profesionalisasi tim kerja.

### Potensi Pengembangan Usaha Kreatif di Era Digital

Transformasi masalah menjadi ide usaha tidak hanya menciptakan solusi lokal, tetapi membuka peluang perluasan jangkauan secara nasional bahkan global. Beberapa strategi pengembangan yang potensial meliputi:



### 1. Penguatan jejaring komunitas dan kemitraan sosial

Seperti pada model Evermos, melibatkan komunitas sebagai agen distribusi menciptakan keberlanjutan berbasis hubungan sosial dan solidaritas ekonomi.

### 2. Inovasi produk berbasis pengalaman konsumen

Usaha seperti self photo studio atau Rebricks dapat memperluas penawaran melalui pengalaman tematik atau kolaborasi kreatif dengan komunitas lokal dan pelaku seni.

### 3. Digitalisasi proses bisnis dan sistem otomatisasi

Pelaku usaha perlu mengadopsi sistem pemesanan online, dashboard operasional, dan AI marketing agar tetap relevan dengan perilaku konsumen digital yang terus berkembang (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

### 4. Kolaborasi lintas sektor

Kerja sama dengan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, atau sektor swasta dapat memperkuat posisi usaha sebagai solusi sosial yang diakui secara formal dan terukur dampaknya.

## KESIMPULAN

Transformasi masalah sehari-hari menjadi ide usaha kreatif merupakan fenomena yang berkembang pesat di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengamati, mengeksplorasi, dan mengeksekusi solusi berbasis kebutuhan nyata. Melalui studi kasus pada empat entitas bisnis – Shoes and Care, Self Photo Studio, Evermos, dan Rebricks – ditemukan bahwa inovasi tidak selalu berangkat dari teknologi canggih atau modal besar, melainkan dari sensitivitas terhadap permasalahan mikro yang dialami banyak orang dalam kehidupan harian.

Keempat usaha tersebut menunjukkan bagaimana permasalahan sederhana seperti sulitnya merawat sepatu, kebutuhan akan ruang ekspresi visual yang privat, keterbatasan distribusi UMKM halal, hingga persoalan limbah plastik multilapis dapat diolah menjadi solusi kreatif dengan pendekatan digital dan sosial. Faktor kunci keberhasilan mereka antara lain adalah: relevansi masalah, pemanfaatan media sosial sebagai alat distribusi dan narasi, diferensiasi nilai, serta kemampuan adaptasi terhadap pertumbuhan bisnis secara progresif.

Media sosial terbukti berperan sebagai katalis dalam mempercepat validasi ide, menyebarkan narasi solusi, dan membangun komunitas konsumen yang loyal. Namun, di sisi lain, usaha kreatif berbasis masalah juga menghadapi tantangan seperti fluktuasi tren digital, mudahnya replikasi oleh pesaing, serta keterbatasan kapasitas manajerial. Dengan demikian, diperlukan strategi pengembangan yang menggabungkan kekuatan digital dengan penguatan struktur internal dan kolaborasi sosial secara berkelanjutan.

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa wirausaha berbasis solusi merupakan bentuk inovasi kontekstual yang efektif dalam menjawab kebutuhan masyarakat modern, sekaligus berpotensi menciptakan dampak ekonomi, sosial, dan ekologis yang signifikan.





## Saran

### 1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis kreatif berbasis masalah keseharian sebaiknya:

- a. Membangun pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang diangkat, termasuk validasi kebutuhan melalui observasi sosial atau survei digital.
- b. Mengembangkan proposisi nilai yang otentik dan berkelanjutan agar tidak mudah tergeser oleh kompetitor yang menawarkan model serupa.
- c. Memanfaatkan media sosial secara strategis, tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan interaksi dua arah dengan konsumen.
- d. Menyusun sistem operasional yang adaptif dan terukur sejak tahap awal, termasuk dokumentasi proses kerja dan penguatan sumber daya manusia.

### 2. Bagi Akademisi dan Peneliti

Kajian akademik terhadap model bisnis berbasis masalah sehari-hari perlu terus dikembangkan dengan memperluas pendekatan metodologis, misalnya melalui riset longitudinal terhadap keberlanjutan bisnis semacam ini. Penelitian juga dapat memperluas dimensi analisis ke aspek psikologis konsumen, dampak sosial-ekonomi di wilayah tertentu, atau relasi antara narasi digital dan perilaku pembelian.

### 3. Bagi Pemerintah dan Institusi Pendukung

Pemerintah dan lembaga pemberdayaan ekonomi dapat mengambil peran strategis dengan:

- a. Menyediakan program pelatihan berbasis literasi digital dan kewirausahaan sosial untuk masyarakat muda dan UMKM.
- b. Mendukung ekosistem kreatif lokal dengan membuka akses pembiayaan, kemitraan, serta inkubasi bisnis yang mengutamakan inovasi berbasis kebutuhan lokal.
- c. Mendorong kolaborasi lintas sektor antara pelaku usaha, komunitas, dan lembaga pendidikan guna memperkuat keberlanjutan dan replikasi model usaha berbasis solusi nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Rahmawati, D. (2020). Laundry sepatu sebagai solusi urban: Studi kasus Shoes and Care. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 3(2), 15–24.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma\** Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing against luck: The story of innovation and customer choice*. HarperBusiness.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Florida, R. (2005). *The rise of the creative class*. Basic Books.



- Hadi, F. (2023). *Inovasi bisnis di era digital: Mencari peluang di tengah masalah*. Gema Inovasi Press.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. [<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>](<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>)
- Kompas.com. (2022, Agustus 14). Self photo studio laris manis, Gen Z ingin privasi dan estetika. [<https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/14/170000265/self-photo-studio-laris-manis-gen-z-ingin-privasi-dan-estetika>] (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/14/170000265/self-photo-studio-laris-manis-gen-z-ingin-privasi-dan-estetika>)
- Nugroho, S. (2022). Rebricks dan inovasi paving blok dari sampah plastik. *Jurnal Lingkungan dan Inovasi*, 5(4), 63–72.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Pratama, B., & Lestari, N. (2021). *Generasi Z dan masa depan UMKM inovatif*. Nusa Bangsa.
- Puspitawati, M. (2021). Peran social commerce dalam pemberdayaan UMKM: Studi kasus Evermos. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(3), 101–110.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Publishing.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. [<https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>](<https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>)
- Siregar, A. (2023). Coworking space dan budaya kerja baru di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 67–75.
- Tech in Asia. (2023). Evermos capai status unicorn, dukung produk halal nasional. [<https://id.techinasia.com/evermos-resmi-unicorn>](<https://id.techinasia.com/evermos-resmi-unicorn>)
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. [<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>](<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>)
- Wijaya, T., & Susanti, R. (2022). *Tren bisnis dari kebutuhan sehari-hari*. Pustaka Rakyat.
- Wijaya, T., & Susanti, R. (2022). *Tren bisnis dari kebutuhan sehari-hari: Studi kasus jastip dan self photo studio*. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 7(3), 45–56.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6<sup>th</sup> ed.). Sage Publications.